

Ida Innanen

Markkinointisuunnitelma

Smoothie Heaven Oy

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Ida Innanen Markkinointisuunnitelma Smoothie Heaven Oy |
| Sivumäärä Aika | 56 sivua + 2 liitettä Lokakuu 2012 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaaja | Koulutuspäällikkö Minna Hautamäki |
| <p>Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen toiminnan suunnittelua. Yrityksen keräämien tietojen perusteella tehdään päätöksiä liittyen asiakassegmentointiin, tuotteisiin, hintatasoon ja markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelmiin. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot ja -strategiat kirjataan ylös. Suunnitelman avulla yrityksen on helpompi pyrkiä kohti tavoitteitaan ja seurata tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma smoothie-kahvilayritykselle, Smoothie Heaven Oy:lle, joka toimii markkinoilla aputoiminimellään Jungle Juice Bar. Jungle Juice Bar on toiminut kahden vuoden ajan ja tarjoaa asiakkailleen terveellisiä ja hyvänmakuisia smoothieita ja mehuja.</p> <p>Aiemmin yrityksessä ei ole suunniteltu markkinointia millään tavalla, vaikka markkinointia on tehty vuosien varrella. Jungle Juice Barin tavoitteena oli lisätä tunnettua markkinoilla sekä kasvattaa myyntiä. Työn tavoite oli luoda markkinointisuunnittelun työkalut, joita yrittäjät jatkossa päivittävät vuosittain tai jopa puolivuosittain. Erityistavoitteena oli Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipisteen menekinedistäminen.</p> <p>Työssä perehdyttiin tarkemmin Jungle Juice Barin liikeideaan, asiakkaisiin, tuotteisiin, toimipaikkoihin, kilpailijoihin sekä ravintolatoimialaan ja sen tulevaisuuden näkymiin. Markkinointisuunnitelman strategiset ratkaisut tehtiin näiden analyysien perusteella. Markkinointiviestinnän välineiksi valittiin useita internetmarkkinoinnin muotoja sekä menekinedistämisskampanja.</p> <p>Markkinoinnin tulosten seuranta on tärkeää, minkä vuoksi Jungle Juice Barille luotiin välineet markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusten seurantaan. Seurannan avulla saadaan tietoa kuinka hyvin tai huonosti yrityksen tekemä markkinointi on onnistunut. Seurannan avulla saatujen tietojen perusteella tehdään tulevaisuuden päätöksiä yrityksen markkinointitoimenpiteistä.</p> | |
| Avainsanat | markkinointisuunnitelma, internetmarkkinointi |

| | |
|--|--|
| Author Title | Ida Innanen Marketing Plan for Smoothie Heaven Oy |
| Number of Pages Date | 56 pages + 2 appendices October 2012 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and Logistics |
| Instructor | Minna Hautamäki, Head of Degree Programme, Senior Lecturer |
| <p>A marketing plan is an essential part of planning business operations. Companies collect information about the market and use the information for making strategic decisions about customer segmentation, product planning, pricing, marketing methods, sales and customer service methods. Companies write down the planned marketing operations to the marketing plan. This plan is designed to help the companies follow how well the targets are reached. The main purpose of the present thesis was to create a marketing plan of smoothie bar company Smoothie Heaven Oy, which uses its auxiliary firm-name Jungle Juice Bar. Jungle Juice Bar produces and sells healthy and tasty smoothies.</p> <p>Jungle Juice Bar has done some marketing over the last couple years without any planning. The main objective of their marketing was to establish the brand among the public as well as to increase the sales. The purpose of the present study, then, was to create the tools for a marketing plan, which could be easily updated every year or every half a year. The company particularly wished to increase the sales especially in their sales point at Helsinki-Vantaa Airport. The task was approached by familiarizing with the business idea, customers, products, sales points, competitors and restaurant business of Jungle Juice Bar. The strategic solutions were based on these analyses.</p> <p>Based on the study, the company is recommended to use many forms of internet marketing for their marketing communication purposes. There will also be a sales promotion campaign. It is important to observe the results of marketing actions; therefore tools for measuring the effectiveness of the marketing plan were created. With the help of these tools, information about the influence could be gathered and used when planning for the future marketing actions.</p> | |
| Keywords | marketing plan, internet marketing |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 2 |
| 2 | Yritys ja toimiala | 3 |
| 2.1 | Perustiedot yrityksestä | 3 |
| 2.1.1 | Liikeidea | 3 |
| 2.1.2 | Toimipaikat ja -tilat | 4 |
| 2.1.3 | Henkilöstö | 6 |
| 2.1.4 | Tuotteet | 8 |
| 2.2 | Toimialakatsaus | 11 |
| 2.2.1 | Asiakkaat | 11 |
| 2.2.2 | Kilpailijat | 13 |
| 2.2.3 | Ravintola-alan tulevaisuuden näkymät | 18 |
| 3 | Markkinointisuunnitelma | 20 |
| 3.1 | Tavoitteet | 21 |
| 3.1.1 | Myyntitavoitteet | 21 |
| 3.1.2 | Asiakastavoitteet | 22 |
| 3.1.3 | Markkinointiviestinnän tavoitteet | 22 |
| 3.2 | Strategia | 23 |
| 3.2.1 | Kasvustrategia | 24 |
| 3.2.2 | Kannattavuusstrategia | 26 |
| 3.2.3 | Kilpailukeinostrategiat | 27 |
| 3.3 | Markkinoinnin toimintasuunnitelma | 29 |
| 3.3.1 | Menekinedistäminen | 29 |
| 3.3.2 | Suhde- ja tiedotustoiminta | 32 |
| 3.3.3 | Internetmainonta | 38 |
| 3.4 | Budjetti | 40 |
| 3.5 | Aikataulu ja toteutus | 44 |
| 3.6 | Markkinointitoimenpiteiden vaikutusten ja tulosten seuranta | 46 |
| 4 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 47 |
| | Lähteet | 52 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Markkinointitoimenpiteiden aikataulu | |
| | Liite 2. Markkinointitoimenpiteiden vaikutusten seurantalomake ja -taulukko | |

1 Johdanto

Terveellinen ruoka, juoma ja elämäntavat ovat aina olleet osa elämääni. Ystäväni perustivat Suomeen ensimmäisen smoothie bar ketjun, Jungle Juice Barin vuonna 2010. Aloittavassa yrityksessä on todella paljon tekemistä, joten markkinoinnin suunnittelulle ei pariskunnalla jäänyt riittävästi aikaa. He ehdottivat opinnäytetyöni aiheeksi markkinointisuunnitelmaa yritykselleen. Halusin ehdottomasti olla mukana levittämässä tietoutta terveellisistä smoothie-juomista sekä osaltani olla tukemassa ystäväni yritystä.

Aiemmin yrityksessä ei ole suunniteltu markkinointia millään tavalla, joten tehtävänä oli luoda markkinointisuunnitelma, jota yrittäjien on helppo tulevaisuudessa päivittää tarpeen mukaan. Myynnin kasvattaminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen ovat yrityksen kaiken markkinoinnin tavoitteena. Erityistoiveena työssäni oli Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipisteen menekinedistäminen. Jungle Juice Barissa on tähän mennessä markkinoitu tuotteita melko monella tapaa, kuten esimerkiksi radiossa, lehdissä, sosiaalisessa mediassa ja kimppadiilissä. Nämä markkinointikanavat ovat kuitenkin melko kalliita käyttää. Tavoitteenani oli ideoida mahdollisimman innovatiivisia, tehokkaita ja edullisia välineitä yrityksen markkinoinnin toteuttamiseksi.

Liikeidea perustuu yrityksen keskeiselle osaamisalueelle eli Jungle Juice Barissa mehujen ja smoothien valmistukseen ja myyntiin. Markkinoilla menestyminen vaatii hyvän liikeidean, tuotteiden, henkilöstön ja toimipaikkojen lisäksi hieman tuuria, paljon työtä sekä hyvää yrityksen ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden tuntemusta. Markkinointisuunnitelman strategiset ratkaisut on tehty näiden ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden sekä sisäisten analyysien perusteella. Tärkeää toimeksiantajalleni oli myös pystyä seuraamaan tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia sekä kannattavuutta. Tämän takia loin toimeksiantajalleni myös työkalun markkinoinnin seurantaan tuleville vuosille.

2 Yritys ja toimiala

2.1 Perustiedot yrityksestä

Smoothie Heaven Oy on vuonna 2010 perustettu kahvila-alan yritys, joka on erikoistunut terveellisiin mehuihin ja smoothie-juomiin. Yrityksen smoothie baarit toimivat apu-toiminimellä Jungle Juice Bar. Yrityksen on perustanut Noora Fagerström yhdessä miehensä Petteri Fagerströmin kanssa.

Pariskunta tutustui tuorepuristettuihin mehuihin ja smoothie-juomiin matkoillaan Ruotsissa, Virossa ja Tanskassa sekä useissa Keski-Euroopan maissa. Heidän haaveenaan oli perustaa oma smoothie bar-ketju, jollaista ei Suomen markkinoilla vielä ollut. (Fagerström 2011.)

2.1.1 Liikeidea

Menestyäkseen tulee yrittäjällä olla selkeä suunnitelma siitä, mihin yritystoiminnalla pyritään. Tätä suunnitelmaa kutsutaan liikeideaksi. Liikeidea sisältää keskeiset tiedot yrityksen tuotteista, keskeisistä kohderyhmistä eli siitä, kenelle tuotteita tarjotaan, toimintatavoista sekä yrityskuvasta, joka yritystoiminnalla halutaan luoda. Liikeideassa kuvataan myös yrityksen menestystekijöitä sekä se, kuinka yrittäjyys muutetaan liike-toiminnaksi. Yritystoiminnan jokaisen osa-alueen eli tuotteiden, henkilöstön, toimintatapojen ja imagon tulisi olla sopusoinnussa ja viestin yhtenäinen. (Isokangas & Kinkki 2006, 54–55; Viitala & Jylhä 2007, 51.)

Jungle Juice Barin toiminta perustuu terveellisyyteen, tuoreuteen, helppouteen ja hauskuuteen. Tarkoituksena on olla eettinen, luotettava, helposti ja nopeasti lähestyttävä terveellisiä juomia tarjoava yritys, joka ottaa huomioon kuluttajan tarpeet ja toiveet. Yritys haluaa tarjota suomalaisille terveellisen vaihtoehdon, jonka voi nauttia välipalana, aterian korvikkeena tai makeannälkään. (Fagerström 2011.)

Ympäristönsuojelu ja kestävä kehitys ovat Jungle Juice Barissa erittäin tärkeitä. Yrityksessä käytetään ympäristönsuojelutoiminnasta termiä ”viidakkovastuu”. Viidakkovas-

tuun nimissä lahjoitetaan jokaisesta myydystä tuotteesta viisi senttiä sademetsien suojeluun Maailman luonnonsäätiö WWF:n kautta. ”Kun viidakolta saa, pitää sille myös antaa” on Jungle Juice Barin viidakkovastuun lupaus. Yritykselle on tärkeää, että jokaisen työtä arvostetaan. Viljelijöiden ja alkutuotannossa työskentelevien ihmisten tulee saada työstään oikeudenmukainen korvaus. Tämän takia tuotteissa pyritään käyttämään ekologisesti ja eettisesti valmistettuja raaka-aineita. (Tarina/Arvot 2012.)

Mikäli yritys haluaa menestyä tämän päivän kilpailussa, tulee Isokankaan ja Kinkin (2006, 54) mukaan sen liikeidean olla omaperäinen. Tässä tapauksessa liikeidea on tuotu suoraan maailmalta, jossa vastaavanlaisia smoothie baareja paljon. Jungle Juice Barin liikeidea on kuitenkin maantieteellisesti omaperäinen. Suomessa ei vastaavanlaista smoothie bar-ketjua ole aiemmin ollut. Tavoite on palvella maailmalla terveellisiin smoothieihin ihastuneita suomalaisia sekä houkutella suomalaiset terveellisten välipalojen maailmaan. (Fagerström 2011.)

2.1.2 Toimipaikat ja -tilat

Kilpailukyvyn kannalta toimipaikka on yritykselle erittäin tärkeä, sillä muiden kilpailukeinojen käyttö rakentuu sen varaan (Kestilä 2006a, 109). Ensimmäinen Jungle Juice Bar avattiin Vantaalle kauppakeskus Jumboon vuoden 2011 alkupuolella. Seuraava smoothie-kahvila avattiin Itäkeskuksen kauppakeskukseen vuoden 2011 kesäkuussa. Itäkeskuksen kauppapaikka ei ollut tarpeeksi kannattava ja toiminta lopetettiin kesällä 2012. Vuoden 2011 aikana yritys laajensi toimintaansa myös Helsingin keskustan Kämp Galleriaan sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaali 2:een. Marraskuussa 2012 yritys laajenee Kuopioon, jonka jälkeen yrityksellä on taas yhteensä neljä toimipaikkaa, joista kolme on pääkaupunkiseudulla ja yksi Kuopiossa. Tulevaisuudessa on tarkoitus laajentaa Jungle Juice Barien toiminta myös muihin suurimpiin kaupunkeihin Suomessa. Suunnitelmissa on laajentua myös myymällä franchising-oikeuksia yrittäjiksi halualle. (Fagerström 2011.)

Toimitilat ovat yritykselle kuluerä, ja sen vuoksi ne tulee hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti käyttötarkoitukseen sopivalla tavalla. Yrityksen toimitiloihin onkin usein sitoutunut 10–30 % yrityksen taseen loppusummasta. Toimitilojen suunnittelussa tulee

käyttötarkoituksen lisäksi ottaa huomioon työntekijöiden turvallisuus ja terveysseikat. (Viitala & Jylhä 2007, 217–218.)

Yritykset tarvitsevat toiminnassaan erilaisia toimitiloja, kuten varasto-, toimisto-, tuotanto- ja asiakaspalvelutiloja. Näiden tilojen vaatimukset ovat todella erilaiset. (Viitala & Jylhä 2007, 217–218.) Toimitilojen vaatimusten lisäksi kauppapaikan lähellä on oltava riittävästi asiakkaita tai sen tulee sijaita paikalla, jossa on riittävästi ohikulkevia asiakkaita (Kestilä 2006a, 109). Jungle Juice Barin tilat on haluttu mahdollisimman keskeisille kauppapaikoille muiden kauppojen läheisyyteen, jolloin tilojen vuokrat usein nousevat korkeammiksi kuin syrjäisemmillä paikoilla. Jotta vuokrakustannukset eivät nouse liian suuriksi, on jouduttu karsimaan toimitilojen kokoa. Yrityksen toimitilat on suunniteltu mahdollisimman tehokkaasti, jolloin pieneen tilaan saadaan useita toimintoja, kuten asiakaspalvelu, varasto ja tuotanto.

Tilojen mielenkiintoinen sisustus ja hyvä organisointi auttavat osaltaan yritystä menestymään. Käyttötarkoitukseensa hyvin suunniteltu tila saa ihmiset viihtymään, motivoi, aiheuttaa tunteita sekä luo mielikuvia. Sisustuksella halutaan usein korostaa yrityksen brändiä. (Viitala & Jylhä 2007, 217–218.) Asiakkaan kannalta ratkaisevaa on toimipisteen viihtyisyys sekä toiminnan helppous. Henkilökunta taas arvostaa tilan viihtyisyyttä ja työnteon mielekkyyttä lisääviä ominaisuuksia. Omistajille tilan tärkein tekijä on ehdottomasti tilan tehokkuus ja kannattavuus. (Raatikainen 2008, 184.) Toimitilan tulee siis tyydyttää mahdollisimman hyvin kaikkia osapuolia ollakseen hyvä.



Kuvio 1. Yrityksen logo.

Jungle Juice Bar haluaa olla trendikäs, terveellinen ja raikas. Ketjun smoothie baareissa on raikasta valkoista ja oranssia yhdistettynä ruskeaan puuhun sekä sademetsäaiheeseen. Toimipaikkojen ilme on luotu sopimaan Jungle Juice Bar-nimen kanssa, kuten kuviosta 2 voidaan havaita. Yrityksen logossa (ks. kuvio 1) komeilee pitkänokkainen tukaani yhdessä Jungle Juice Bar-tekstin kanssa, joka sekin sopii kokonaisuuteen ja

viidakkoteemaan. Logo on esillä kaikissa toimipisteissä, yrityksen internetsivuilla sekä markkinointimateriaalissa. (Fagerström 2011.) Myymälämiljöön koostuu niin ympäristön rakenteista kuin ihmisistä. Tärkeitä ominaisuuksia ovat siisteys, valaistus, visuaalinen ilme sekä työntekijöiden pukeutuminen. (Raatikainen 2008, 187–189.) Koko yrityksen yleisilme on suunniteltu siten, että asiakas kokee palvelukokonaisuuden yhtenäiseksi. Niin smoothiet, palvelu, imago sekä toimipisteen ilme ovat kokonaisuus, jonka on tarkoitus jäädä asiakkaalle mieleen. (Fagerström 2011.)



Kuvio 2. Jungle Juice Barin Kämp Gallerian toimipiste.

2.1.3 Henkilöstö

Henkilöstö on yrityksen kriittisin menestystekijä, joka voi nostaa yrityksen menestykseen tai jopa kaataa sen. Tänä päivänä yrityksen henkilöstö nähdään tärkeinä osaajina, ei vain suorittajina tai kulueränä. Henkilöstön hankintaan, hyvinvointiin ja kehittämiseen tulee käyttää yhtä paljon voimavaroja kuin tuotantoteknologiaan tai markkinointiin. (Viitala & Jylhä 2007, 220–221.)

Henkilöstöstrategiaksi kutsutaan yrityksen laatimaa suunnitelmaa kuinka juuri oikeanlaiset ihmiset saadaan työskentelemään yritykseen. Tämän strategian pohjalta tehdään ratkaisut henkilöstön määrästä, koulutustasosta, osaamisesta, rekrytoinnista, osaami-

sen ylläpidosta sekä kannustin- ja palkitsemisjärjestelmistä. (Viitala & Jylhä 2007, 220–221.)

Jungle Juice Barin menestyminen pohjautuu todella vahvasti hyvään henkilöstöön, sillä jokainen juoma on käsityönä tehty. Asiakkaalle halutaan tarjota kokonaisvaltainen kokemus smoothie baarissa, johon kuuluu ystävällinen ja ripeä henkilökunta, siisti ympäristö sekä laadukas ja hyvän makuinen smoothie. Asiakaslupauksen saavuttamiseksi yritys tarvitsee osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa. Tällä hetkellä Jungle Juice Bareissa työskentelee 17 henkilöä. Heistä suuri osa on osa-aikaisesti koulun ohella iltaisin ja viikonloppuisin työskenteleviä nuoria. Työvoiman tarve vaihtelee eri toimipisteiden välillä suuresti. Eri toimipisteiden välisten erojen lisäksi tuotteiden kysynnässä ilmenee vaihtelua eri viikonpäivinä ja kellonaikoina. Kysyntä ei siis ole aina samanlainen, vaan se keskittyy iltoihin ja viikonloppuihin sekä erikoistapahtumiin. (Fagerström 2011.)

Kauppojen henkilökunta voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan, avainhenkilöihin, kokoaikaisiin työntekijöihin ja vaihtuvaan henkilökuntaan. Kauppias ja myymäläpäällikkö ovat avainhenkilöitä. Kokoaikaiset työntekijät muodostavat osaajakunnan, jota täydennetään vaihtuvalla henkilökunnalla. (Hukka 2006, 20.) Jungle Juice Bareissa on kaksi päällikkötasoisia työntekijää, jotka vastaavat myyntipisteiden toiminnasta ja henkilökunnan kouluttamisesta (Fagerström 2011). Osa-aikatyöntekijät lisäävät henkilöstön määrällistä joustoa. Näiden alle 35 tuntia viikossa työskentelevien työntekijöiden työpanos voidaan kohdentaa ruuhkaisiin hetkiin ja kiirepiikkeihin. Joissakin tapauksissa osa-aikaisten työntekijöiden kanssa ei sovita työvuoroja etukäteen, vaan työntekijät kutsutaan töihin tarvittaessa. (Viitala & Jylhä 2007, 224–225.) Kysynnän vaihtelun vuoksi kokoaikaista työvoimaa ei kannata palkata nykyistä enempää (Fagerström 2011).

Jungle Juice Barissa on henkilöstöstrategiaksi valittu osa-aikatyöntekijöiden ja koko-aikaisten työntekijöiden yhdistelmä, joka kuitenkin painottuu osa-aikaisiin työntekijöihin. Tässä tapauksessa osa-aikainen työvoima on yritykselle suhteellisen edullista, sillä heille maksetaan tuntipalkkaa tehtyjen työtuntien mukaan, ja osa voidaan kutsua tarvittaessa töihin kiireavuksi. Ongelmana tässä strategiassa on henkilöstön melko suuri määrä ja vaihtuvuus. Usein heti koulusta valmistuttuaan tai elämäntilanteen muuttuessa osa-

aikainen henkilöstö etsii kokoaikaista tai koulutustaan vastaavaa työtä. (Fagerström 2011.)

Jungle Juice Barin omistajat käyttävät valitun henkilöstöstrategiansa vuoksi paljon voimavaroja rekrytointiin ja uuden työvoiman kouluttamiseen. Heille on kuitenkin erittäin tärkeää pitää huolta henkilöstöstään. Henkilöstöstä palkitaan kuukausittain kuukauden työntekijä, joka on onnistunut parhaiten saavuttamaan työnantajan asettamat tavoitteet. Työssä viihtymiseen ja erilaisiin kannustinjärjestelmiin panostetaan tulevaisuudessa vielä nykyistä enemmän, jotta hyvät työntekijät saadaan jatkossakin pidettyä Jungle Juice Barin palveluksessa. (Fagerström 2011.)

2.1.4 Tuotteet

Viitalan ja Jylhän (2007, 155) mukaan koko yritystoiminta perustuu tuotteisiin, joita joku haluaa ostaa. Yritysten välinen kilpailu on kiristynyt markkinoilla, ja yritykset joutuvat panostamaan entistä enemmän itse tuotteeseen ja sen kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Tuote ei usein ole pelkästään konkreettinen tavara, jolla asiakkaan tarve tyydytetään tai ongelma ratkaistaan. Tuote muodostuu siis käytännössä itse hyödykkeestä eli tuotteen fyysisestä osasta sekä sitä avustavista osista, kuten pakkauksesta, tuotenimestä, tavaramerkistä, ulkoasusta ja tuotekuvasta. (Isokangas & Kinkki 2006, 201.)

Tähän tuotekuvaan ja asiakkaan kokonaisvaltaiseen elämykseen on panostettu Jungle Juice Bareissa. Smoothie baarien ulkoilme on erittäin huoliteltu. Juomat tarjoillaan läpinäkyvistä mukeista, jolloin niiden kaunis väri tulee osaksi elämystä, ja juomilla on hauskat viidakkoteemaan sopivat nimet, kuten Berry Baboon, Funky Monkey ja Wake Up Tarzan. Tuote- ja palvelukehitykseen panostetaan tarkalla seurannalla, jatkuvalla koulutuksella sekä tehokkaalla perehdyttämällä. Tuotteiden ja palvelun laatu heijastuu suoraan asiakkaan positiiviseen mielikuvaan Jungle Juice Barista, minkä tiedostetaan olevan yksi menestyksen avaimista. (Menu 2012; Fagerström 2011.)

Jungle Juice Barissa tuotteet valmistetaan aina tilauksesta ja tarvittaessa juoma räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Juomat valmistetaan tuoreista raaka-aineista ja juomissa yhdistyvät kaukomaiden trooppiset hedelmät sekä kotimaiset marjat ja kasvikset. Terveellisyys ja luonnonmukaisuus ovat tärkeitä, joten lisäaineita ei käytetä.

Juomissa pyritään käyttämään myös mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita, jotta vältetään kasvatusvaiheessa käytetyiltä torjunta-aineilta sekä kuljettusta varten lisätyiltä säilöntäaineilta. Juomiin ei siis ole lisätty lisä-, makeutus- eikä säilöntäaineita. (Fagerström 2011.)

Asiakkaan on mahdollista tilata smoothieensa lisäpotkua superfoodeista. Superfoodeilla tarkoitetaan erittäin ravinnepitoisia luonnon ruoka-aineita, joissa on varastoituneena mahdollisimman paljon mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja. Superfoodit sijoituvat tavallisen ruoan ja lääkinnällisempien yrttien välimaastoon. Superfoodeilla, kuten goji-marja, guarana ja spirulina, väitetään olevan virkistävä, mielialaa kohottava ja immuniteettia parantava vaikutus. Tällä strategisella ratkaisulla pyritään osaltaan vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan tuotekokemukseen. Hieman väsyneen oloiselle asiakkaalle saatetaan ehdottaa juomaan lisättäväksi guaranaa, hieman vilustuneelle asiakkaalle goji-marjoja sekä camu-camua tai kuntoilevalle lisäproteiinia ja raakakaakaota. Jungle Juice Barin henkilökunta on saanut lisäkoulutusta näihin superfoodeihin liittyen. (Shingler, 2009; Cocovi Superfoodit, 2, 20; Fagerström 2011.)

Pakkaus on osa tuotetta. Hyvä pakkaus houkuttelee ostamaan tuotteen sekä on myyvä. Kuluttajan ensivaikutelma tuotteesta perustuu usein sen ulkonäköön. Ostotilanteessa kuluttaja arvioi pakkauksen ulkonäköä, käytettävyyttä, kokoa sekä materiaalia. (Raatikainen 2008, 121, 128.) Tämän takia kauniin väriset smoothiet tarjoillaan läpinäkyvistä kannellisista muovipikareista, joissa on paksut pillit helpottamassa tuotteen nauttimista. Jotta yrityksen ympäristöystävälliset arvot tulevat esille, pyritään muovipikareissa sekä pilleissä käyttämään mahdollisimman luontoystävällisiä ratkaisuja, jotka ovat kierrätettävissä. Muovipikareihin on painettu yrityksen logo, jolloin saadaan tuotua myös tuotemerkki esille. (Fagerström 2011.)

Isokankaan ja Kinkin (2006, 203) mukaan yritysten tuotepolitiikkaan kuuluu määritellä tuotelajitelma ja -valikoima. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan yrityksessä myytäviä eri linjojen tuotteita, kuten tässä tapauksessa mehuja, smoothieita ja raakasuklaamakeisia. Tuotevalikoimalla taas tarkoitetaan yhden tuotelajitelman eri vaihtoehtoja eli tässä tapauksessa esimerkiksi eri raaka-aineista valmistettuja erimakuisia smoothieita. Jungle Juice Barin tuotevalikoima koostuu eri hedelmistä, marjoista ja vihanneksista sekoitetuista eri makuisista smoothieista ja tuorepuristetuista mehuista. Listalla on eri makui-

sia tuotteita noin kolmekymmentä, ja henkilökunta toteuttaa mielellään myös asiakkaan oman maun mukaisen juomasekoituksen. Juomia on saatavilla kahta kokoa, pienempi 0,4 litran ja suurempi 0,6 litran. Juomien hinnat vaihtelevat 3,90 euron ja 9,50 euron välillä. (Menu 2012.)

Tuotteen luonne ja merkitys on tärkeä ymmärtää. Copelandin tuotejaossa tuotteet jaetaan kahteen osaan, välttämättömyys- ja ylellisyshyödykkeisiin. Välttämättömyshyödykkeet ovat esimerkiksi peruselintarvikkeita tai yritystoiminnassa käytettäviä toimistotarvikkeita, joista ei koeta voitavan tinkiä edes silloin kun rahavarat olisivat vähissä. Ylellisyshyödykkeet ovat taas nimensä mukaan ylellisyyttä, joiden hankkiminen vaatii hieman korkeampaa tulotaso. Näistä ylellisyystuotteista usein luovutaan ensin, kun rahavarat vähenevät. Elintason nousu usein nostaa näiden ylellisyystuotteiden kysyntää. (Rope 2005, 89.) Vaikka smoothiet ovat elintarvikkeita, eivät ne silti sijoitu välttämättömyshyödykkeisiin. Taantuman aikana kuluttajat siis helposti rahavarojen vähentyessä luopuvat tai vähentävät tuotteiden kulutusta.

Aloittavissa yrityksissä menestys saattaa jonkin aikaa perustua ainoastaan yhden hyvän tuotteen myyntiin. Oli tuote kuinka hyvä tahansa, ei minkään tuotteen elinkaari ole ikuinen. Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan aikaa, jonka tuote pysyy markkinoilla. Yrityksen tulee siis jatkuvasti kehittyä ja kehittää tuotteitaan. Yritystoimintaan luonnollisesti kuuluvaa tuotteiden kehittelyä kutsutaan tuotekehitykseksi. Tuotekehityksen tarkoitus on kehittää yrityksen tuotteista kilpailijoita parempia, löytää uusia tuoteideoita ja parannella olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitys saattaa joskus synnyttää myös uusia tuotteita, jotka olemassaolollaan luovat kuluttajalle tarpeen. Ideat uutuustuotteeseen saattavat saada alkunsa esimerkiksi asiakkaan toiveista, tuotepuutteista markkinoilla tai tutkimuksissa havaituista markkinaraoista. Avainasemassa tuotekehitystyössä ovat asiakkaat ja henkilöstö, jotka ovat ideoijia ja osajia. (Viitala & Jylhä 2007, 155; Isokangas & Kinkki 2006, 201, 204; Raatikainen 2008, 60–61.)

Jungle Juice Barissa pyritään jatkuvasti kehittämään tuotteita. Asiakkaat ja henkilökunta otetaan aktiivisesti mukaan tähän tuotekehitykseen. Omistajat seuraavat myös tarkasti mitä maailmalla toimialalla tapahtuu ja mitä uutuustuotteita muualla on. Jungle Juice Bar haluaa tuoda asiakkailleen uudet innovaatiot ja pysyä trendien edelläkävijä-

nä. Viimeisimpänä uutena tuotteena valikoimaan on lisätty raakasuklaapalat. (Fagerström 2011.)

2.2 Toimialakatsaus

Yritykset pyrkivät aina ennakoimaan tulevaa. Tulevaisuuden vihjeiden havainnointi on osa yrityksen markkinointia ja johtamista. Yritysten tulee siis ratkaisujen pohjaksi hankkia tietoa tutkimalla markkinoita. Tietoa kerätään usein asiakkaista, heidän mieltymyksistä, määrästä, tottumuksista ja päätöksentekotavoista. Tietoa tarvitaan toisaalta myös kilpailijoista, yritysten tuotteista sekä toimialasta ylipäätään. Näiden tietojen perusteella tehdään päätöksiä asiakassegmentoinnista, tuotteista, hintatasosta sekä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelmistä. (Viitala & Jylhä 2006, 90.) Luvuissa 2.2.1–2.2.3 esitellään tarkemmin Jungle Juice Barin asiakkaita, kilpailijoita sekä ravintola-alaa ja sen tulevaisuuden näkymiä.

2.2.1 Asiakkaat

Viitala ja Jylhä (2007, 82) määrittelevät asiakkaan yksilöksi tai yritykseksi, jolta yritys saa tuloja. Yrityksen menestys perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yritystoiminnan kannattavuuden kannalta ei ole järkevää valmistaa tuotteita, joita asiakkaat eivät halua ostaa.

Ideaalitilanne on luoda kiinteitä asiakassuhteita, jolloin kerran saaduista asiakkaista pidetään kiinni ja pyritään näin varmistamaan tietty myyntimäärä. Jotta tähän päästään, tulee asiakkaan olla tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun maksun jälkeenkin. Yritystoiminnassa niin menestyksen kuin kannattavuuden kannalta ehdottoman tärkeää on tyytyväinen asiakas. (Isokangas & Kinkki 2006, 73.) Raatikaisen (2008, 186) mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta kolmelle henkilölle, tyytymätön yhdelletoista. Yrityksen toimintaan pettyneistä asiakkaista vain yksi 27:stä antaa palautteen yritykselle ja vain yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii 12 myönteistä kokemusta. Luvut kertovat kuinka helposti yrityksen maine voi kuluttajien keskuudessa kärsiä ja kuinka vaikea sitä on korjata.

Yksilöiden ja ryhmien ostokäyttäytyminen kiinnostaa yrityksiä. Näitä asioita usein selvitetään kuluttajatutkimuksissa. Erityisen kiinnostavia osa-alueita yritysten näkökulmasta ovat ketkä ostavat, mitä tuotteita, miten ostetaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä persoonallisuuden lisäksi ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu, uskonto, asuinpaikka, arvot ja elämäntyyli. Myös tuotteen hinta, mainonta sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkki vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. Järki, tunteet ja tottumukset ohjaavat ihmisten käytöstä. (Raatikainen 2008, 10–11, 20; Viitala & Jylhä 2007, 85–86.)

Yritykset valmistavat ja markkinoivat tuotteitaan tavallisesti jollekin tietylle asiakasryhmälle eli segmentille. Asiakasryhmän tulee olla taloudellisesti saavutettavissa ja valmis maksamaan yritykselle tuotteesta liiketaloudellisesti kannattava hinta. Oman asiakassegmentin tunnistaminen on yritykselle erittäin tärkeää, jotta markkinointi osataan suunnata oikein. (Rope 2005, 87; Isokangas & Kinkki 2006, 72.) Asiakkaat voidaan segmentoida demografisten eli väestötilastollisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, tulotason tai elämänvaiheen, geografisten eli maantieteellisten tekijöiden, psykografisten tekijöiden, kuten yksilön arvojen, asenteiden ja persoonallisuuden tai tilannetekijöiden perusteella. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kellonaika, jolloin tuotteita ostetaan, paikka, jossa kulutus tapahtuu ja tieto siitä, kulutetaanko tuotteita työ- vai vapaa-ajalla. (Viitala & Jylhä 2007, 21–22.) Jungle Juice Barin asiakaskunta koostuu erilaisista asiakkaista, joista kuitenkin yrittäjät ovat havainneet muutaman erilaisen asiakasryhmän. Näitä asiakassegmenttejä ovat terveydestä kiinnostuneet kaupunkilaiset naiset ja miehet, iältään noin 20–50 vuotta, trenditietoiset noin 15–25-vuotiaat nuoret sekä terveellisyysnimeen vannovat perheenäidit. Tärkeä asiakasryhmä on myös kaupapaikkojen muiden liikkeiden henkilökunta. (Fagerström 2011.)

Kuluttajaryhmä vaikuttaa suuresti uusien tuotteiden käyttöönottoon. Nuoret ovat yleisesti kuluttajaryhmänä kiinnostuneempia kokeilemaan uusia asioita, mutta heillä ei ole varaa kaikkeen. Vanhempien kulutustottumukset ovat usein vakiintuneempia ja kokeilunhalu on pienempää, vaikka heidän varallisuutensa yleensä riittää nuoria paremmin. Tulevaisuudessa yritysten on hyvä huomioida, että yhden hengen talouksien ja ikään-tyvien ihmisten määrä lisääntyy entisestään. Myös perherakenteet muuttuvat ja ydinperheet pirstaloituvat uusperheiksi. Kansainvälistymisen ja internetin myötä kuluttajien käyttäytyminen yhdenmukaistuu. Kulutuksessa trendejä tulevat olemaan elämänlaadun

kohottaminen, turvallisuus, yksilöllisyys ja pienten ylellisyystuotteiden tai palveluiden arvostus. (Viitala & Jylhä 2007, 85–86.)

Taloustutkimus Oy kerää hotelli-, ravintola- ja kahvila-alasta tilastotietoja ja laatii niiden perusteella Horeca-rekisterin. Horeca-rekisteriä kuvaillaan seuraavasti: ”Horeca-rekisteri sisältää yksikkökohtaiset tiedot yksityisistä, julkisista sekä osuustoiminnallisista joukkoruokailupisteistä, joissa valmistetaan, lämmitetään tai jaetaan ruoka-annoksia ja/tai juomaa. Rekisteri sisältää myös kahvilat.” (Horeca-rekisteri.) Tämän Horeca-rekisterin mukaan kahviloissa käy päivittäin keskimäärin 193 asiakasta. Määrän oletetaan olevan hieman suurempi kuin yhden Jungle Juice Bar-toimipisteen päivittäinen asiakasmäärä. Tämä on siis arvio, sillä Jungle Juice Bareissa ei ole tähän mennessä kerätty kovinkaan tarkasti tietoja asiakasmäärästä. Luonnollisesti asiakasmäärässä on vaihtelua toimipisteiden ja ajankohtien välillä. Asiakaspaikkoja kahviloissa on raportin mukaan keskimäärin 66 kappaletta. Jungle Juice Bareissa ei ole näin monta asiakaspaikkaa. Tuote on melko pikaisesti nautittava tai jopa mukaan otettava, joten asiakaspaikkojen tarve ei ole toimipisteissä kovin suuri. Tässä Horeca-rekisterissä kahvilatoimialaan lasketaan kahviloiden lisäksi kuuluvan myös pikaruokapaikat, pizzeriat, pito- ja ateriapalvelut. Tämän takia raportti ei anna täysin oikeaa kuvaa perinteisen kahvila-alan tilanteesta. (Perälähti & Kumpusalo-Sanna 2012, 12)

2.2.2 Kilpailijat

Yrityksillä on usein kilpailijoita markkinoilla. Yrityksen kilpailijat voivat olla samankaltaisia ja samoja tuotteita myyviä tai samanlaiseen asiakkaan tarpeeseen vastaavia. Yrityksen toimintaa suunniteltaessa on hyvä jäsentää toimialan kilpailutilannetta. Yrityksessä tulee selvittää mitkä toiset yritykset kilpailevat asiakkaista ja millaisia ovat näiden yritysten tuotteet. Isokankaan ja Kinkin (2006, 240–242) mukaan kilpailijat voidaan jakaa neljään luokkaan: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kirpailijat. Samoilla tuotteilla, teknologioilla ja toimintatavoilla markkinoilla toimivat yritykset kuuluvat ydin- ja marginaalikirpailijoihin. Ydinkilpailijat ovat yrityksen tärkeimmät kirpailijat, joilla on useita vahvuustekijöitä. Marginaalikirpailijoilla ei ole ydinkilpailijoihin nähden paljon vahvuustekijöitä, joten he eivät ole ydinkilpailijoiden veroinen uhka. Kirpailijat, joiden tuotteet vastaavat samoihin asiakkaiden tarpeisiin, ovat tarvekirpailijoita. Mahdolliset tulevaisuuden kirpailijat taas ovat potentiaalisia kirpai-

lijoita. (Kotler 2005, 57; Isokangas & Kinkki 2006, 240–242; Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Yritykset keräävät kilpailijoistaan tietoja. Näistä tiedoista koostetaan kilpailija-analyysejä, joiden avulla selvitetään yritysten kilpailutilannetta. Kilpailija-analyyseissä selvitetään muun muassa kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, käytetyt kilpailukeinot, markkina-asema ja -osuudet, liikevaihto, henkilökunnan määrä sekä markkinointistrategia. Jungle Juice Barin tapauksessa kilpailijoiden maantieteellinen sijainti on myös kiinnostava tekijä, sillä yrityksellä on useita toimipaikkoja. Yrityksen eri toimipaikoilla on hyvin todennäköisesti eri kilpailijat. Tietoa kilpailijoista saa samalla alalla eri yrityksissä työskenteleviltä kollegoilta, omilta kollegoilta, lehtiartikkeleista, asiakkailta sekä kilpailijoiden vuosikertomuksista ja raporteista. Kilpailija-analyysien tuloksia käytetään apuna strategisessa päätöksenteossa sekä liiketoiminnan kehittämisessä. (Raatikainen 2004, 63–64; Pirttilä 2000, 89, 94–95.)

Taulukossa 1 on kuvattu Jungle Juice Barin kilpailija-analyysi. Kilpailijoita analysoidessa on otettu huomioon sekä ydin- ja marginaalikipailijat että samoihin asiakkaiden tarpeisiin vastaavat tarvekilpailijat, unohtamatta potentiaalisia tulevaisuuden kilpailijoita. Analysoitavien kilpailijoiden määrä haluttiin rajata melko pieneksi siten, että analyysiin valittiin jokaisen jo avoinna olevan toimipisteen ydinkilpailija sekä koko ketjun osalta yksi ydinkilpailija, yksi tarvekilpailija sekä yksi potentiaalinen kilpailija. Tässä analyysissä on arvioitu kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia Jungle Juice Bariin nähden. Yritykset on sijoitettu taulukkoon aakkosjärjestyksessä. Tietoa kilpailijoista on saatu internetistä yritysten kotisivuilta, lehtiartikkeleista sekä vierailemalla yritysten toimipisteissä.

Taulukko 1. Jungle Juice Barin kilpailija-analyysi.

| Yritys | Maantieteellinen sijainti | Tuotteet | Vahvuudet | Heikkoudet |
|------------------------|---|--|--|--|
| Froosh smoothie-juomat | Ruokakaupat, kioskit, kahvilat | Lisä- ja säilöntäaineettomat valmiit pulloitetut hedelmäsnoothiet, 5 eri makua | Nopeus, edullinen hinta, laaja jakeluverkko | Ei valmistettu tilauksesta, suppea makuvalikoima |
| Fuel Smoothie Bar | Kluuvikatu, Helsinki | Smoothiet, jogurttijäätelöt, kahvi, tee, leivonnaiset | Mukavat säkkituolit, joissa asiakkaat voivat nauttia juomansa, jogurttijäätelön uutuusarvo Suomen markkinoilla | Smoothieissa suppea valikoima |
| Robert's Coffee | Kauppakeskus Jumbo, Vantaa | Kahvi, tee, leivonnaiset, pikkusuolaiset | Sijainti lasten leikkipaikan vieressä, tunnettu suomalainen brändi | Vähän juomavaihtoehtoja lapsille |
| Spice Ice | Useita toimipaikkoja, esimerkiksi kauppakeskukset Itis, Jumbo, Flamingo, Kampi | Jäätelöt, pirtelet, smoothiet | Laaja toimipisteverkosto, jäätelöiden lisukkeet räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaan | Tuotteiden epäterveellisyys |
| Starbucks | Helsinki-Vantaan lentoasema, terminaali 2B | Kahvit, smoothiet, leivonnaiset, pikkusuolaiset | Tunnettu brändi, uutuusarvo Suomessa | Tuotteiden epäterveellisyys |
| Wayne's Coffee | Avaa seuraavien 2 vuoden aikana 10–15 kahvilaa Suomeen (Wayne's Coffee tekee pikapaluun. 2012). | Kahvi, leivonnaiset, pikkusuolaiset | Tulevaisuudessa laaja jakeluverkko, tunnettu brändi | Epäterveellisyys, nyt suppea jakeluverkosto |

Asemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan tuotteen tai yrityksen sijoittamista haluttuun mielikuva-asemaan kilpailijoihin nähden. Tuoteasemoinnilla ohjataan yrityksen markkinointipäätöksiä. Asemoinnissa tulee selvittää toimialan rakenne, kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä löytää yritykselle sopiva asemointistrategia. Jotta tämä positioin-

ti voidaan tehdä, tulee yrityksen ensin selvittää tärkeimmät ominaisuudet, joiden perusteella tuote tai yritys arvioidaan kuluttajien silmissä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotemerkki, palvelun laatu, tuote- tai palvelukonseptien kehitys, markkinointiviestintä, toimintaympäristö, jakelukanavat, asiakkuuksien hallinta, pakkaus, design, myynninedistäminen, tapahtumat ja julkisuuskuva. Positioinnissa yritetään muuttaa asiakkaiden jo olemassa olevia mielikuvia. Yrityksen tulee tasaisin väliajoin päivittää positiointiaan, sillä kilpailijoiden toimet vaikuttavat ihmisten mielikuviin. Asemointikartalla voidaan helposti havainnollistaa yrityksen tai yksittäisen tuotteen suhdetta kilpailijoihin nähden. (Raatikainen 2008, 77; Raatikainen 2004, 80; Raninen & Rautio 2003, 102.)

Jungle Juice Bar tuo kaikessa viestinnässä ja toiminnassaan esille terveellisyttä ja hyvää palvelua. Näiden ominaisuuksien voidaan uskoa olevan asiakkaille tärkeimmät, joiden perusteella tuote arvioidaan. Jungle Juice Barissa tuotteet valmistetaan tilauksesta ja asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa juomansa sisältämiin hedelmiin, marjoihin tai superfoodeihin. Valmiita lähes yhtä terveellisiä smoothie-juomia on saatavilla kaupoista ja kioskeissa, mutta näissä asiakas ei pääse vaikuttamaan juomansa sisältöön. Voisi siis olettaa, että asiakas arvostaa palvelua sekä tuotteen terveellisyttä. Jungle Juice Barin asemointikartassa (ks. kuvio 3) mitataan siis palvelua ja tuotteiden terveellisyttä taulukossa 1 listattuihin kilpailijoihin verrattuna.

| | |
|---|--|
| <p> x Spice Ice x Starbucks x Wayne's Coffee </p> <p>epäterveellinen</p> | <p>hyvä palvelu</p> <p> Robert's Coffee Fuel Smoothie Bar x Jungle Juice Bar </p> <p>terveellinen</p> |
| | <p>huono palvelu</p> <p>x Froosh</p> |

Kuvio 3. Asemointikartta.

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, Jungle Juice Bar ja Fuel Smoothie Bar ovat mielikuva-asemaltaan hyvin samankaltaisia. Froosh-juomat taas ovat yhtä terveellisiä kuin

Jungle Juice Barin smoothiet, mutta palveluaspekti jää tämän tuotteen osalta puuttumaan. Starbucks, Robert's Coffee ja Wayne's Coffee ovat palvelultaan Jungle Juice Barin veroisia, mutta tuotteet ovat vähemmän terveellisiä. Spice Ice taas kilpailee asiakkaista myös hyvällä palvelulla ja räätälöimällä tuotteet asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Jäätelöt ovat vertailtavista tuotteista kuitenkin kaikkein epäterveellisimpiä.

Analyysiin valitut ominaisuudet eivät olleet parhaat mahdolliset luomaan eroa kilpailijoihin nähden. Terveellisyys on ominaisuutena toimiva ja sillä saadaan muodostumaan haluttu mielikuvaero. Kuviosta 3 voidaan kuitenkin havaita, ettei palvelu ominaisuutena muodostanut eroavaisuutta kilpailijoihin nähden. Tämän takia terveellisyyden rinnalle olisi kannattanut valita jokin toinen ominaisuus, jonka avulla mielikuvaeroa kilpailijoihin olisi saatu paremmin muodostumaan.

SWOT- eli nelikenttäanalyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Se onkin yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista. Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat luomaan yritykselle kilpailuetua ja heikkoudet puolestaan ongelmia, jotka vaikeuttavat pysyvien kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämäärät, uhat taas vaikeuttavat päämäärien saavuttamista. Yritysjohdon tulee pyrkiä toiminnallaan luomaan vahvuuksista kilpailuetua, poistamaan heikkoudet, käyttämään mahdollisuudet hyväksi ja kääntämään uhat mahdollisuuksiksi. Analyysiä ei ole hyvä jättää vain asioiden kirjaamisen asteelle, vaan siitä tulee edetä johtopäätöksiin ja toiminnan asteelle. (Viitala & Jylhä 2007, 59; Rope 2005, 468; Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

Taulukossa 2 on Jungle Juice Barin SWOT-analyysi. Analyysin perusteella yrityksen tulee jatkossa yrityksen pyrkiä pitämään yllä tuotteiden korkeaa laatua, palvella uskollisia asiakkaitaan vieläkin paremmin sekä jatkaa hyvää tuotekehitystyötään. Nämä tekijät luovat kilpailuetua markkinoilla. Yrittäjien olisi hyvä investoida markkinointityöhön nykyistä enemmän, jotta brändi saadaan tehtyä tunnetummaksi kuluttajille. Smoothiejuomien hidas valmistusprosessi haittaa osaltaan sekä toiminnan kasvattamista että tehostamista. Yhteistyötoiminta muiden alan yritysten kanssa esimerkiksi raaka-aineostoissa tulisi hyvin todennäköisesti laskemaan raaka-ainekustannuksia. Tämän kilpailuedun saavuttaminen olisi hyvä asia, varsinkin kun tulevaisuuden uhkana on raaka-aineiden hinnannousu. Smoothiet ovat tuotteena suhteellisen uusi ja tällä hetkellä

trendikäs. Yrittäjien tulee osaltaan yrittää vakiinnuttaa smoothien kysyntä elintarvike-markkinoilla ja seurata tarkasti markkinoiden kehitystä. Mikäli vaarana on, että smoothiet jäävät hetkelliseksi trendituotteeksi, on yrittäjien harkittava mukautumista markkinoiden vaatimalla tavalla. Tällä hetkellä samankaltaisia kilpailijoita on markkinoilla todella vähän. Muutamien tällaisten kilpailijoiden tulo markkinoille voisi lisätä smoothioiden kokonaiskysynnän määrää, tuoda Jungle Juice Barille lisää uusia asiakkaita ja pienentää markkinointiin tarvittavien investointien määrää.

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

| | |
|--|---|
| Vahvuudet Markkinoiden ensimmäinen smoothieketju Smoothievalikoiman laajuus Tuotekehitys Tuotteiden laatu Uskolliset asiakkaat | Heikkoudet Brändin heikko tunnettuus Markkinoinnin vähyys Smoothien valmistamisen hitaus |
| Mahdollisuudet Samankaltaisten kilpailijoiden markkinoille tulo | Uhat Raaka-aineiden hinnan nousu Arvonlisäveron nousu Smoothien aseman vakiinnuttaminen elintarvikemarkkinoilla |

2.2.3 Ravintola-alan tulevaisuuden näkymät

Asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi Jungle Juice Barin markkinointisuunnitelmaan vaikuttavat vallitseva yleinen taloudellinen tilanne ja ravintola-alan tilanne. Maailmantalouden ennustaminen pitkällä aikavälillä on tällä hetkellä erittäin vaikeaa. Ravintola-alalla maailmantalouden suhdanteet vaikuttavat kuitenkin herkästi tuotteiden ja palveluiden kysyntään sekä sitä kautta myös työllisyystilanteeseen. Vuonna 2011 hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden työllisyystilanne oli kohtalainen. Työllisyyden kehitys riippuu talouden suhdanteiden yleisestä kehityksestä ja kotitalouksien ravintola-alaan suuntautuvasta ostovoimasta. Työntekijöiden ansiotaso nousee solmitun raamiratkaisun johdosta vuonna 2012 noin 3 % vuodesta 2011, joka nostaa työn kokonaishintaa myös 3 prosentin verran. Tämä lisää osaltaan ravintola-alan kustannuksia. Myös ruoan hinnan yleinen nousu kasvattaa ravintola-alan kustannuksia. Ruoan raaka-aineiden tukkuhin-

nat nousivat vuoden 2011 helmikuusta vuoden 2012 helmikuuhun 5,5 % ja hinnannousun on arvioitu jatkuvan edelleen. (Ravitsemispalvelut; Suhdanne 2/2012, 11.)

Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksin mukaan hotelli- ja ravintola-alan kysyntä kasvoi vuonna 2011 noin 3 prosenttia ja myyntihinnat nousivat ruoan ja alkoholittomien juomien osalta 2,2 % vuoteen 2010 verrattuna. EU:n velkakriisi heijastuu kuitenkin Suomen talouskehitykseen vääjäämättä. Hotelli- ja ravintola-alan kehitys uhkaa kääntyä tulevaisuudessa jopa laskuun velkakriisin seurauksena lisääntyneen kuluttajien epävarmuuden ja säästämisasteen kohoamisen myötä. Kotitalouksien ostovoiman vaikea nousu vaikuttaa myös osaltaan alan kysynnän kehitykseen heikentävästi. (Suhdanne 2/2012, 2-3, 13.)

EU-komission vuonna 2011 tekemän kuluttajatulostaulun mukaan kuluttajat kokevat ravintolamarkkinoiden toimivan Suomessa aiempaa paremmin. Ravintola-alan lisääntynyt kilpailu ja kuluttajien kasvaneet vaatimukset ovat pakottaneet ravintolasektorin panostamaan palveluun ja tuotteiden laatuun. Tämän takia kuluttajien kokemat ongelmat ovat vähentyneet ja tyytyväisyys ravintolapalveluita kohtaan on lisääntynyt. (Satuli 2011, 10.) Satulin (2011, 10) artikkelissa haastattelema Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija Ari Peltoniemi pitää osasyynä suomalaisten parantuneisiin käsityksiin ravintolapalveluiden vuonna 2010 toteutettua arvonlisäveron alennusta. Suomessa ruokapalveluiden arvonlisäkanta laskettiin 22 prosentista 13 prosenttiin vuoden 2010 heinäkuun alussa (Peltoniemi & Varjonen 2011, 4). Nyt suunnitelmissa on vuorostaan korottaa arvonlisä-, alkoholi- ja muita kulutusveroja. Nämä korotukset uhkaavat osaltaan vaikuttaa alan kysynnän kasvuun negatiivisesti. (Suhdanne: Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysynnän kasvu nollassa, 2012.)

Tulevaisuudessa oletetaan ravintola-alan kansainvälisten trendien saapuvan Suomeen aiempaa nopeammin, ja sen mukana myös kulutustottumusten muuttuvan aiempaa lyhyemmässä ajassa. Ravintola-alan kilpailun koventuessa liikeideoiden sekä toimintakonseptien elinkaari lyhenee. Toiminnan kehittäminen sekä asiakkaiden kulutustottumusten huomioiminen niin tuotekehityksessä kuin palveluissa nousee ravintola-alalla menestystekijäksi. Ravintola-alan yritysten tuleekin siis jatkossa havaita entistä herkemmin toimintaympäristön muutokset sekä kuluttajatrendien kehitys, ja muuttua tarvittaessa niiden mukana. (Ravitsemispalvelut.)

Ravintolan tai kahvilan liikepaikka vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkälaisille palveluille on kysyntää. Kauppakeskusten useiden ravintoloiden keskittymät tulevat yleistymään. (Ravitsemispalvelut.) Jungle Juice Barille tämä tietää uusia mahdollisia liikepaikkoja, sillä uusia kauppakeskuksia ja ravintolamaailmoja tullaan varmastikin tulevaisuudessa rakentamaan. Toisaalta kuluttajat saattavat hakeutua aiempaa enemmän näihin kauppakeskusten ravintolakeskittymiin ja asiakasmäärät tulevat näissä kasvamaan.

Kuluttajat hakevat jatkossa yhä enemmän tietoa niin ravintoloista kuin niiden tuotteista ja palveluista internetistä (Ravitsemispalvelut). Useiden verkkopalveluiden ansiosta kuluttajien on aiempaa helpompi vertailla ravintoloiden tarjontaa sekä hintoja (Satuli 2011, 10). Jungle Juice Barin on tärkeää vastata tähän kuluttajatrendiin ja lisätä internetissä tapahtuvaa markkinointia sekä yrityksestä ja tuotteista kertovaa tietoutta.

Maku, monipuolisuus, terveellisyys, raaka-aineiden kotimaisuus ja lisääaineettomuus ovat kuluttajille tärkeitä valintakriteerejä tulevaisuudessakin. Eettiset valinnat sekä ympäristöarvot tulevat enenevässä määrin ohjaamaan kuluttajien valintoja. (Ravitsemispalvelut.) Nämä trendit ovat Jungle Juice Barin kannalta hyviä, sillä eettiset arvot ja raaka-aineiden laatutekijät ovat yritykselle erittäin tärkeitä. Ominaisuudet luovat Jungle Juice Barille kilpailuetua, kun nämä arvot tuodaan yrityksen viestinnässä kuluttajien tietoisuuteen.

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen toiminnan suunnittelua. Yrityksen keräämien tietojen perusteella tehdään päätöksiä liittyen asiakassegmentointiin, tuotteisiin, hintatasoon sekä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelmiin. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot ja -strategiat kirjataan ylös. Suunnitelman avulla yrityksen on helpompi pyrkiä kohti tavoitteita ja seurata tavoitteiden saavuttamista. (Mikä on markkinointisuunnitelma?; Viitala & Jylhä 2006, 90; Rainisto 2006, 37.)

3.1 Tavoitteet

Yritystoiminnan tulee olla tuloksellista ja tavoitteellista. Tavoitteet määrittävät yritystoiminnan suuntaa, ovat päätöksenteon perustana ja määrittävät toiminnan onnistumista. (Rope 2005, 483.) Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja niiden saavuttamisella on oltava aikaraja. (Siukosaari 1997, 26). Jungle Juice Barin tavoitteena on lisätä tunnettuutta markkinoilla sekä kasvattaa myyntiä.

Yrityksen kaikilla toimilla tavoitellaan menestystä. Matkalla päätavoitteeseen eli menestykseen tavoitteet on hyvä jakaa välitavoitteiksi, kuten myynti- ja asiakastavoitteiksi. (Raatikainen 2004, 91.) Luvuissa 3.1.1 ja 3.1.2 kerrotaan enemmän Jungle Juice Barin myynti- ja asiakastavoitteista, jonka jälkeen kappaleessa 3.1.3 esitellään markkinointiviestinnän tavoitteet.

3.1.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteella tarkoitetaan sitä kysynnän määrää, jota yritys tavoittelee markkinointitoimenpiteillään. Myyntitavoitteet asetetaan koko yritykselle, mutta tämän lisäksi erillisille tuotteille, tuoteryhmille, osastoille tai kampanjoille voidaan asettaa omat tavoitteensa. Tavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina eli euromääräisinä sekä kappalemääräisinä tai suhteellisina eli markkinaosuuksina sekä myynnin kehitysprosentteina. (Lahtinen & Isoviita 1998, 91; Raatikainen 2004, 91; Rope 2005, 484.)

Jungle Juice Barin markkinoinnin myyntitavoitteena on lisätä koko yrityksen myyntiä 1 % edellisvuoden vastaavan ajanjakson myyntilukuihin verrattuna. Yrityksessä tullaan seuraamaan myyntitavoitteiden saavuttamista viikoittain ja kuukausittain jokaisen myyntipisteen osalta erikseen ja toisaalta koko ketjun osalta. Tavoitteet tullaan päivittämään pidemmälle aikavälille ja tarkemmin myöhemmin, kun uuden Kuopion toimipisteen toiminta on aloitettu.

3.1.2 Asiakastavoitteet

Jungle Juice Bar ei ole tällä hetkellä asettanut markkinoinnilleen tarkkoja kappale tai prosentuaalisia asiakasmäärän tavoitteita. Yrityksessä vasta aloitellaan tarkempaa asiakasmäärien seuranta ja analysointia. Tulevaisuudessa tullaan asettamaan tarkemmat tavoitteet asiakasmäärien sekä uusien asiakassegmenttien kehitykselle.

Yritys ja sen tuotteet saattavat olla potentiaalisille uusille asiakkaille vielä tuntemattomia. Asiakasmarkkinat voidaan jakaa kuluttajan omaksumisprosessin mukaan viiteen luokkaan, innovaattoreihin, aikaisiin omaksujiin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja hidastelijoihin. Innovaattorit kokeilevat rohkeasti uusia asioita. Heitä on tutkimusten mukaan noin 2,5 % kuluttajista. Aikaiset omaksijat, 13,5 % kuluttajista, ovat taas mielipidejohtajia, jotka levittävät tietoa uutuuksista. Nämä kaksi edellä mainittua kuluttajaryhmää ovat jo löytäneet Jungle Juice Barin smoothiet osaksi kulutustottumuksiaan. Tavoitteena on vakiinnuttaa smoothie baarien asema markkinoilla ja saada loputkin kolme kuluttajaryhmää yrityksen asiakkaiksi. Nämä loput ei niin nopeasti uutuuksista kiinnostuvaa kuluttajaryhmää kattavat yli 75 % kaikista kuluttajista. (Viitala & Jylhä 2007, 87.)

Pääkaupunkiseudulla eli Helsingin, Espoon ja Vantaan alueella asuu yli miljoona asukasta. Vuonna 2011 Helsingissä asui iältään 15–50-vuotiaita yli 318 000, Espoossa reilu 130 000, Vantaalla yli 113 000 eli yhteensä reilu puoli miljoonaa asukasta. (Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2011. 2012.) Asukkaita ja näin ollen myös potentiaalisia asiakkaita pääkaupunkiseudulla riittää. Jungle Juice Barin tämän hetken asiakaskunta on iältään 15–50-vuotiaita, joten tarkasteluun pääkaupunkiseudun kokonaisväkimäärän osalta valittiin sama ikäjakauma.

3.1.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kaikki markkinointiviestintä pyrkii saamaan kuluttajat huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sen ja lopulta ostamaan tuotteen. Prosessista käytetään lyhennettä AIDA, joka tulee englannin kielen sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (haluaminen) ja action (toiminta). Jokaiselle prosessin vaiheelle huomiosta aina ostopäätökseen saakka voidaan asettaa oma tavoitteensa, mutta kaiken

markkinointiviestinnän tavoitteena on loppujen lopuksi saada kuluttaja ostamaan tuote. (Viitala & Jylhä 2007, 121.)

Jungle Juice Barin markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä brändi tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa. Yrittäjät haluaisivat mahdollisimman monen tunnistavan Jungle Juice Barin logon ja osaavan yhdistää sen terveellisiin sekä hyvänmakuisiin smoothiejuomiin. Toinen markkinointiviestinnän tavoite on toiminnallinen. Tavoitteena on saada 30 % menekinedistämiskampanjassa jaetuista tarjouskupongeista palautumaan kampanja-aikana. Menekinedistämiskampanja on osa markkinointiviestinnän toimintasuunnitelmaa, ja kampanja esitellään tarkemmin luvussa 3.3.1.

3.2 Strategia

Kun tavoitteet on asetettu, määritellään strategia, jonka avulla tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Strategisiin ratkaisuihin vaikuttavat yritysjohton tahtotila, markkinatilanne sekä ympäristö- ja kilpailutilanne. Yritysjohton tahtotilalla tarkoitetaan ylimmän johdon henkilökohtaista näkemystä siitä, mihin suuntaan nykytilasta edetään. Markkinatilanne vaikuttaa strategiseen päätöksentekoon luomalla mahdollisuuksia tai rajoitteita, kuten nousukausi tai lama. Ympäristö- ja kilpailutekijät ovat keskeisiä yrityksen ulkopuolelta tulevia uhkia tai mahdollisuuksia. Strategiaa laadittaessa on otettava huomioon, että yrityksen on tarkoitus menestyä myös tulevaisuudessa. Strateginen suunnittelu onkin aina pitkän aikavälin toimintaa. (Raatikainen 2004, 73, 75; Rope 2003, 40–41; Siuko-saari 1997, 27, 30.)

Strategiaa valitessa yrityksen tulee määrittää millä tuote- tai markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee markkinoilla. Suuntausstrategian eli kasvu- tai kannattavuusstrategian avulla tehdään nämä valinnat. Usein yrityksissä valitaan kasvu- ja kannattavuusstrategioiden välillä. (Rope 2003, 107.) Jungle Juice Barissa kuitenkin yhdistetään nämä strategiat, sillä kasvua haetaan mahdollisimman kannattavalla tavalla. Toisaalta yritys on toiminut markkinoilla vasta niin vähän aikaa, että toimintamallien tarkistelu kannattavuuden suhteen on järkevää.

Suuntausstrategian lisäksi yrityksen tulee tehdä päätökset myös kilpailukeinoihin perustuvista strategioista. Kilpailukeinostrategiat pohjautuvat markkinoinnin neljään peruste-

kijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. (Rope 2005, 206–207; Raatikainen 2004, 79.)

3.2.1 Kasvustrategia

Kasvustrategia määrittää, kuinka tavoiteltu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Usein strategiaa havainnollistetaan tuote-markkina-matriiseilla (ks. kuvio 4). (Raatikainen 2004, 75; Kasvustrategia.)

| <div> <div></div> <div>TUOTE</div> </div> <div>MARKKINAT</div> | NYKYISET TUOTTEET | UUDET TUOTTEET |
|--|---------------------------|-------------------|
| | MARKKINOIDEN VALTAAMINEN | TUOTEKEHITYS |
| NYKYISET MARKKINAT | | |
| UUDET MARKKINAT | MARKKINOIDEN KEHITTÄMINEN | MONIPUOLISTAMINEN |

Kuvio 4. Kasvustrategian tuote-markkina-matriisi (Kasvustrategia).

Yritys voi siis pyrkiä kasvuun pääasiallisesti neljällä eri tavalla:

1. nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa (markkinoiden valtaaminen)
2. tavoittelemalla uusia asiakasryhmiä olemassa olevilla tuotteilla (markkinoiden kehittäminen)
3. kasvattamalla tuotevalikoimaa nykyisten asiakasryhmien kanssa (tuotekehitys)
4. kasvattamalla tuotevalikoimaa ja lisäämällä uusia asiakasryhmiä (monipuolistaminen) (Raatikainen 2004, 75).

Smoothiemarkkinat ovat markkina-alueena vielä uusi ja kasvavat vielä. Monet kuluttajat eivät ole löytäneet smoothieita vielä osaksi kulutustottumuksiaan, joten Jungle Juice Bar voisi valita kasvustrategiaksi markkinoiden valtaamisen. Tämä strategia olisi toimi-

va juuri kasvavilla markkinoilla. Jungle Juice Barissa valitaan kuitenkin kasvustrategiaksi markkinoiden kehittäminen nykyisillä tuotteilla tavoitellen uusia asiakasryhmiä. Asiakasryhmiä voidaan hakea maantieteellisesti uusilta alueilta sekä laajentamalla jo olemassa olevaa asiakassegmenttiä. Tämä markkinoiden kehittämisstrategia valitaan sen takia, että markkinoilla ei tällä hetkellä ole samalla liikeidealla toimivia kilpailijoita. Nyt on siis hyvä hetki tavoitella mahdollisimman laajasti uusia asiakkaita. Kuopion uuden toimipisteen avaaminen on hyvä esimerkki valitusta strategiasta. Kasvua lähdetään hakemaan Kuopion alueelta samanlaisilta asiakassegmenteiltä kuin aiemmin pääkaupunkiseudulla. Samalla yritetään tavoitella mahdollisimman laajasti uusia asiakassegmenttejä pääkaupunkiseudulta.

Kasvua hakevat yritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: vahvaa kasvua tavoitteleviin, maltillista kasvua tavoitteleviin tai kasvua tavoittelemattomiin yrityksiin. Vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset hakevat voimakasta tilapäistä kasvua usein oman liiketoiminnan ytimen ulkopuolelta. Maltillista kasvua tavoittelevat yritykset puolestaan hakevat tasaista noin 10 % kasvua, ja kasvusta ajatellaan, että kehittyvän yrityksen tulee kasvaa. Kasvua tavoittelemattomat yritykset ovat usein perheyrityksiä, jotka pyrkivät tekemään samankokoista liiketoimintaa vuodesta toiseen. (Rope 2003, 107–115.) Jungle Juice Bar hakee maltillista, mutta kuitenkin jatkuvaa kasvua markkinoilta. Kasvua haetaan oman liiketoiminnan ytimen sisältä jo valituilla tuote- ja markkinasegmenteillä. Tähänkin strategiaratkaisuun on vaikuttanut voimakkaasti se seikka, että smoot-hiemarkkinat kehittyvät ja kasvavat edelleen. Tässä vaiheessa ei siis ole tarvetta hakea vahvaa kasvua esimerkiksi yritysostoilla, sillä oletettavasti kasvua on saatavissa markkinoilta ilman näin aggressiivisia toimia.

3.2.2 Kannattavuusstrategia

Yritykset pyrkivät mahdollisimman kannattavaan liiketoimintaan. Kannattavuus syntyy liiketoiminnan pienillä kustannuksilla ja suurilla tuotoilla. Kannattavuusstrategiassa määritellään kuinka yrityksen tavoittelema kannattavuus saavutetaan. Kannattavuutta voidaan parantaa pääasiallisesti neljällä keinolla:

1. pitämällä nykyisen tuotevalikoiman ja nykyiset asiakasryhmät
2. vähentämällä asiakasryhmiä
3. pienentämällä tuotevalikoimaa
4. pienentämällä tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä (Raatikainen 2004, 77).

Kannattavuusstrategian toteuttaminen nykyisen liikeidean eli nykyisen tuotevalikoiman ja asiakasryhmien puitteissa on perusteltua, kun yritystoiminnan perusta on terve, mutta kannattavuuden parantamisessa on vielä varaa. Kannattavuutta voidaan tavoitella myös karsimalla pysyvästi kannattamattomat asiakasryhmät ja keskittymällä kannattavien asiakasryhmien hoitamiseen. Hyvä keino karsia nämä kannattamattomat asiakasryhmät on nostaa tuotteen hintaa, jolloin liiketoiminnalle kannattavat asiakasryhmät ovat edelleen valmiita ostamaan tuotteen. Kannattamattomat asiakasryhmät taas siirtyvät käyttämään toisia tuotteita. Kannattamattomia tuotteitakaan ei ole järkevää pitää valikoimissa, jollei niiden uskota jatkossa muuttuvan kannattaviksi tai mikäli tuote rinnastuu toiseen todella kannattavaan tuotteeseen ja kannattamattoman tuotteen karsiminen lopettaisi kannattavien tuotteiden kysynnän. Useimmiten, jos yritys tekee strategisen ratkaisun ja pienentää tuotevalikoimaa, karsiutuu sen myötä myös joitain asiakasryhmiä. Toisaalta tuotevalikoima saattaa pienentyä silloin kun vähennetään asiakasryhmiä. Kuitenkin, jos yritys tekee strategisen valinnan pienentää sekä asiakasryhmiä että tuotevalikoimaa samanaikaisesti, antaa valinta yritykselle mahdollisuuden panostaa luontaisesti vahvempiin osa-alueisiin ja parantaa kokonaiskannattavuutta. (Rope 2003, 135–138.)

Jungle Juice Barissa on mietitty tarkasti liikeidea tuotteiden ja asiakasryhmien suhteen. Pienessä yrityksessä ei ole varaa pitää kannattamattomia tuotteita kovin kauan, joten yksittäiset kannattamattomat tuotteet karsitaan nopeasti pois tuotevalikoimasta. Tuotevalikoima on Jungle Juice Barissa jo niin suppea, ettei sitä voida enää karsia. Yrityksessä ensisijainen strategia on hakea kasvua, joten kannattavuuden täytyy silloin olla

jo melko terveellä pohjalla. Yritys on kuitenkin aloittanut toimintansa vasta vuonna 2011 ja liiketoiminnassa jonkin verran vielä haetaan toimintamalleja. Liiketoiminnassa on siis tärkeä tässä vaiheessa tarkastella voidaanko toimintoja tehostaa. Jungle Juice Barissa toimintaa voidaan saada kannattavammaksi esimerkiksi nopeuttamalla smoottien valmistusprosessia tai pienentämällä kustannuksia, vaikka aloittamalla yritysysteistyö raaka-ainehankinnoissa.

3.2.3 Kilpailukeinostrategiat

Yrityksen tulee strategioitaan valitessa määrittää myös kilpailukeinoihin perustuvat strategiansa. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat liikeidea, resurssit, tavoitteet ja ympäristötekijät. Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. (Rope 2005, 206–207; Raatikainen 2004, 79.)

Tuotestrategiassa linjataan millaisia tuotteita valmistetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Tuote koostuu ydinosasta eli tarpeesta johon tuote ostetaan, avustavista osista, kuten brändistä, laadusta ja pakkauksesta sekä laajennetusta tuotteesta, kuten myyntipaikasta, kanta-asiakastarjouksista, nimestä ja takuusta. (Raatikainen 2004, 79–80; Rope 2005, 208; Hellman 2009.) Luvussa 2.1.4 on kerrottu enemmän Jungle Juice Barin tuotteista ja tuotestrategiasta.

Hinta on usein asiakkaalle tärkeä valintakriteeri. Hinnoitteluun vaikuttavat ulkoiset tekijät eli kilpailu- ja markkinatilanne sekä sisäiset tekijät, kuten tuotanto- ja markkinointikustannukset. Hintastrategian avulla pyritään hinnoittelemaan tuote yritykselle ja markkinoille sopivimmalla tavalla. Hintastrategiat voidaan jakaa neljään ryhmään: markkinaosuuden maksimoinnin strategiat, tulevaisuuden kasvun turvaavat strategiat, neutraalit strategiat ja asiakasarvon maksimoinnin strategiat. (Viitala & Jylhä 2007, 119; Raatikainen 2004, 81.) Jungle Juice Barissa hintastrategiaksi on valittu neutraali strategia, jossa hinta perustuu markkinatilanteeseen sekä kustannuksiin ja hinnan rooli markkinoinnissa on melko vähäinen.

Alennuspolitiikka on osa hintastrategiaa, jossa yrityksen johto määrittelee annetaanko asiakkaille alennuksia ja jos annetaan niin millä perusteella. Alennusmuotoja ovat esi-

merkiksi kertaostoalennus, jossa ostosten ylittäessä tietyn summan seuraa jokin alennus, kampanja-alennus eli myynnin edistämiseksi järjestetty tarjouskampanja ja asiakasryhmäalennus, jonka mukaan esimerkiksi tukkuliikkeet saavat tuotteet alennettuun hintaan. (Rope 2005, 241.) Kotlerin (2005, 115) mukaan jatkuvat alennuskampanjat vähentävät tuotemerkin arvoa ja pahimmassa tapauksessa asiakkaat jäävät odottamaan seuraavaa kampanjaa sen sijaan, että ostaisivat tuotteen heti. Jungle Juice Barin käytäntö on käyttää alennuksia hyvin harkiten. Kauppakeskuksissa on usein tapana antaa muille kauppakeskuksessa työskenteleville pieni alennus yrityksen tuotteista. Jungle Juice Bar on päättänyt antaa tämän alennuksen tuotteistaan. Joitakin tarkoin harkittuja kampanja-alennuksia on myös käytetty ja tullaan käyttämään jatkossa myynnin vauhdittamiseksi.

Jakelukanavan tarkoitus on saada tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Jakelukanavia ovat esimerkiksi myymälät, verkkokaupat ja postimyyntiluettelot. Usein jo myyntipisteen sijainti ja aukioloajat ovat yrityksille jakelustrategisia ratkaisuja. Jungle Juice Barit sijaitsevat kauppakeskuksissa ja Helsinki-Vantaan lentoasemalla, joissa aukioloajat ovat liikekeskusten ennalta määrittämiä, eikä yksittäinen yritys pääse niihin vaikuttamaan. Jakelustrategioita ovat suora, epäsuora ja selektiivinen eli valikoiva jakelu. Suoran jakelustrategian valinnut yritys myy valmistamansa tuotteet omissa myyntipisteissään. Epäsuoran strategian valinneen yrityksen tuotteet taas myydään jälleenmyyjäyritysten kautta ja yrityksellä ei ole omia myyntipisteitä. Selektiivisen jakelustrategian valinnut yritys myy tuotteitaan vain harvojen jälleenmyyjien kautta tai jopa valitsee vain yhden jälleenmyyjän, jolle myöntää yksinmyyntioikeuden. (Raatikainen 2004, 81–82.) Jakelustrategiana Jungle Juice Bar on valinnut suoran jakelun, jossa se myy omissa myyntipisteissä valmistamiaan tuotteita. Enemmän tietoa Jungle Juice Barin myyntipaikoista on luvussa 2.1.2.

Markkinointiviestintä pyrkii saamaan kuluttajat huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sen ja lopulta ostamaan tuotteen. Viestintästrategiassa määritellään kuinka yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista markkinointiviestinnän avulla, sekä mitä markkinoinnin keinoja ja voimavaroja käyttämällä tavoitteet saavutetaan. Viestintäkeinoja ovat mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Yritystoiminnan laajuus ja markkina-asema vaikuttavat markkinointiviestintästrategiaan. (Raatikainen 2004, 82; Viitala & Jylhä 2007, 121, Rope 2005, 277.) Luvussa 3.3. esitellään

Jungle Juice Barin markkinointiviestinnän strategiset ratkaisut sekä toimintasuunnitelma tarkemmin.

3.3 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan markkinointitoimenpiteillä, kuten mainoskampanjoilla ja asiakastilaisuuksilla. Eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden perusteella tehdään ratkaisut tuote-, hinta-, viestintä- ja jakelutoimenpiteistä. Näistä kaikista osa-alueista yhteensä muodostuu markkinoinnin toimintasuunnitelma, joka sisältää tiedot markkinointiviestintään käytettävistä välineistä, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä kustannuslaskelmat. (Raatikainen 2005, 105; Siukosaari 1997, 50.)

Seuraavissa luvuissa esitellään Jungle Juice Barille räätälöity markkinoinnin toimintasuunnitelma, jossa ehdotetut viestintätoimet on laadittu yrityksen markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden perusteella. Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa on kuvattu toimintaehdotelmat menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä mainontaan.

3.3.1 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä pyritään lisäämään tuotteiden myyntiä ja tukemaan mainontaa sekä myyntityötä. Menekinedistäminen on usein moniviestinnällistä toimintaa, jossa yhdistyy mainonnallinen ja henkilökohtainen vaikutus sekä tiedotuksellinen toteutus. Menekinedistämisellä voidaan pyrkiä vaikuttamaan joko kuluttajiin tai jälleenmyyjiin tai molempiin. Erilaisia menekinedistämiskeinoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Monesti menekinedistämisessä käytetään useita sen muotoja, esimerkiksi tapahtumaan voi liittyä kilpailu sekä erilaisia näytetuotteita. Tämän takia menekinedistämiskampanjoita on vaikea kategorisoida. Erityisesti kuluttajille suunnattua menekinedistämistä ovat tuote-esittelyt, tuotenäytteet, maistiaiset, tarjouskupongit, tapahtumamarkkinointi ja palkinnot. Yhdistävänä tekijänä kaikessa menekinedistämisessä on tavoitella mahdollisimman laajasti erilaisia sidosryhmiä ja kattaa mahdollisimman suuri kohdehenkilöjoukko. Menekinedistäminen on hyvä yhdistää mainontaan, jolloin on mahdollista paremmin vahvistaa tuotemerkin arvoa ja mieli-

kuvaa asiakkaiden mielissä. Mainonnan avulla asiakkaalle selitetään miksi hänen tulisi ostaa tuote ja menekinedistäminen antaa aloitteen ostaa. (Rope 2005, 366–367; Raatikainen 2008, 142.)

Ilmaisten tuotenäytteiden jakamista kutsutaan näytemarkkinoinniksi. Esittelynäytteet eli esimerkiksi maistiaiset, messuilla jaettavat tuotenäytteet ja autojen koeajot ovat näytemarkkinoinnin muotoja. Näiden näytteiden avulla saadaan tuote kuluttajien tietoisuuteen ja kokeiltavaksi sekä pyritään lisäämään tuotteen tunnettuutta ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Näytemarkkinoinnissa potentiaalinen asiakas pääsee henkilökohtaisen kokeilun avulla tutustumaan tuotteeseen. (Rope 2005, 369.) Tuotenäytteitä jaetaan usein tuote-esittelyissä, joita voidaan pitää joko hiljaisena ilman henkilökohtaista myyntiä tai aktiivisena, jolloin tuote-esittelijä esittelee tuotteen potentiaaliselle asiakkaalle. Iloinen ja asiansa osaava tuote-esittelijä on havaittu hiljais-ta tuote-esittelyä tehokkaammaksi. (Kestilä 2006b, 131–132.)

Menekinedistämisen muotona Jungle Juice Barille sopisi näytemarkkinointi, jossa myös esitellään yritystä ja jaetaan tarjouskuponkeja. Yrityksen tavoite on kasvaa ja saada uusia asiakkaita, joita tuotenäytteitä ja tarjouskuponkeja jakamalla voitaisiin melko pienellä rahallisella panostuksella saada. Usein Jungle Juice Barin tuotteita maistaneet asiakkaat ostavat tuotteen uudelleen. Potentiaalisten asiakkaiden kynnystä maistaa yrityksen tuotteita pienennetään kampanjan avulla huomattavasti, koska maistiaiset jaetaan ilmaiseksi. Maistiaisten lisäksi kun jaetaan vielä alennuskuponki, asiakkaan tulevaa ostopäätöstä helpotetaan entisestään. Näin voidaan saada lisää uskollisia asiakkaita nykyisen uskollisen asiakaskunnan lisäksi. Jungle Juice Bar kilpailee markkinoilla vahvan smoothieosaamisen avulla, joten tuote on erittäin tärkeä tehdä kuluttajille tuetuksi. Kilpailevilla yrityksillä on tarjota asiakkailleen myös muita tuotteita mikäli epäonnistuvat jonkin yksittäisen tuotteen kanssa.

Menekinedistämiskampanjan on tarkoitus edistää myyntiä erityisesti lentokentän toimipisteessä. Lentokentän ja Jumbon toimipisteet ovat kuitenkin maantieteellisesti niin lähekkäin, että menekinedistämistoimet vaikuttavat hyvin todennäköisesti molempiin toimipisteisiin. Koska menekinedistämiskampanja ehdotetaan toteutettavan Helsingissä Elielinaukiolla, kampanja vaikuttaa myös Helsingin Kämp Gallerian toimipisteen myyntiin.

Ehdotetussa menekinedistämiskampanjassa yritys jakaa tuotetietoutta sekä -näytteitä 10 tunnin ajan Elielinaukion bussiaseman läheisyydessä, josta Finnairin lentokenttäbussi kohti Helsinki-Vantaan lentoasemaa lähtee. Tapahtumaa varten vuokrataan pieni teltta, jossa maistiaissmoothiet valmistetaan ja jonka läheisyydessä tuotenäytteet jaetaan ohikulkijoille. Makuvaihtoehtoja on vain yksi ja maistiaiset tarjoillaan pienistä muovipikareista. Samalla jaetaan yrityksestä ja tuotteista kertovia pieniä esitteitä, jotka sisältävät kampanjatarjouksen. Kupongin palauttamalla myyntipisteeseen saa kampanjasmoothien alennettuun hintaan. Tuote-esittelyn hoitavat yrityksen omat työntekijät, joilla monella onkin aikaisempaa kokemusta erilaisista tuote-esittelyistä sekä yrityksen toimintatavoista ja tuotteista.

Yleisötapahtumaa järjestettäessä tulee hakea tilaisuuden luonteen vaatimat viranomaisluvut ja vuokrata tarvittavat tilat. Ulkoilma- ja myyntitapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa. Helsingin Kaupungin omistamien yleisten alueiden, kuten katujen ja puistojen, luvat myöntää Rakennusviraston palveluosaston alueidenkäyttö. Poliisille tulee myös tehdä ilmoitus yleisötapahtumasta vähintään 5 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoituskaavake on tulostettavissa poliisin kotisivuilta. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos tilaisuus ei esimerkiksi osanottajien vähäisen määrän vuoksi edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Poliisiin kannattaa kuitenkin olla hyvissä ajoin yhteydessä, sillä ilmoitusvelvollisten ja -velvottomien tilaisuuksien rajanveto on joskus vaikeaa. (Ohjeita tapahtumajärjestäjälle 2012; Ilmoitus yleisötilaisuudesta.)

Elintarvikkeita myyvän ja tarjoilevan toimijan on ilmoitettava toiminnastaan elintarvikevalvontaviranomaisille. Elintarvikkeiden käsittely ulkotiloissa on sisätiloissa tapahtuvaa myyntiä riskialttiimpaa. Ulkomyyntitoiminnassa vaaditaan sellaiset olosuhteet, että tuotteiden turvallisuus asiakkaalle voidaan varmistaa. Sisätiloissa esimerkiksi lämpötilan hallinta, pintojen puhtaanapito ja pesutilat ovat helpommin järjestettävissä. Mitä helpommin pilaantuva tuote, sen tiukemmat olosuhdevaatimukset sille asetetaan. Elintarvikevalvontaviranomaiset arvioivat viimekädessä täyttääkö toiminta sille asetetut olosuhde- ja tuotteiden turvallisuusvaatimukset. (Piipari & Korpela 2012, 10–11.) Elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä hyvä terveydellinen ja elintarvikemääräysten mukainen laatu on määritelty Elintarvikelaissa. Kunnan elintarvikeviranomaiset voivat antaa kuntaa tai sen osaa koskevia yleisiä määräyksiä elintarvikkeisiin liittyvän

terveysvaaran ehkäisemiseksi ja elintarvikkeisiin liittyvien terveydellisten olojen valvomiseksi koskien suuria yleisötapahtumia tai ulkomyyntiä (Elintarvikelaki 2006, 86 §). Helsingissä noudatetaan Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran valtakunnallista ulkomyyntiohjetta (Ulkomyyntiohje 2012).

Ammattimaisten toimijoiden tulee ilmoittaa elintarvikkeiden tarjoilusta, valmistuksesta tai myynnistä elintarvikehuoneistossa kunnan valvontaviranomaisille ennen myyntitapahtumaa (Elintarvikelaki 2006, 15a §). Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa sisä- tai ulkotilaa, jossa valmistetaan, säilytetään, myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita. Elintarvikehuoneisto voi olla paikasta ja tapahtumasta toiseen siirtyvä ns. liikkuva elintarvikehuoneisto. Ulkomyynti tapahtuu yleensä liikkuvista elintarvikehuoneistoista. Ilmoitus tulee tehdä neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista siihen kuntaan, jonka alueella elintarvikehuoneisto otetaan käyttöön. Yleensä ilmoitus on voimassa toistaiseksi ja toiminnan lopettamisesta tai keskeyttämisestä tulee ilmoittaa viipymättä viranomaisille. Kertaluonteisen toiminnan osalta, kuten Jungle Juice Barin menekinedistämiskampanja liikkuvassa elintarvikehuoneistossa, ilmoituksen katsotaan olevan voimassa vain tietyn ajanjakson, eikä lopettamisilmoitusta tarvitse tehdä. Helsingin kaupunki on laatinut valmiin ilmoituslomakkeen, jonka voi täyttämisen jälkeen toimittaa sähköpostitse viranomaisille. Myyntialueeksi soveltuvat esimerkiksi torit, kaupan piha-alueet, kauppakeskuksen sisätilat ja jalankulkualueet, jossa ympäristöstä ei aiheudu haittaa elintarvikkeiden hygieeniselle laadulle. Toimijan tulee huolehtia toiminnan laadun vaatimasta sähkö- ja veden saannista sekä jäteveden johtamisesta tai keräilystä sekä jätteen keräämisestä. (Piipari & Korpela 2012, 4, 6.)

3.3.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Yritysten suhde- ja tiedotustoiminnalla eli PR-toiminnalla pyritään tekemään yritys ja sen tuotteet tunnetuksi markkinoilla sekä vaikuttamaan eri sidosryhmien mielikuviin ja asenteisiin. Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja henkilöstö. (PR.) Koska Jungle Juice Barin markkinoinnin budjetti on melko pieni, sopisi suosittelu ja blogin kirjoittaminen hyvin PR-toiminnan välineiksi.

Jungle Juice Barin markkinoinnin tavoitteena on olla mahdollisimman innovatiivista, edullista ja mielenjäävää, joten markkinoinnin toimintasuunnitelmassa suosittelumark-

kinointia ehdotetaan suhde- ja tiedotustoiminnan yhdeksi muodoksi. Suosituksilla saadaan Jungle Juice Bar kuluttajien ”huulille” ja lisättyä yrityksen tunnettuutta kustannustehokkaasti. Tunnettuuden lisääminen on yksi yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteista. Yrityksellä on valmiiksi uskollisia asiakkaita, joiden suositusten avulla saadaan tuotteet myös uusien asiakkaiden tietoisuuteen.

Kuluttajat ovat kautta aikain suositelleet ystävilleen, sukulaisilleen tai kollegoilleen käyttämiään palveluita tai ostamiaan tuotteita. Aikaisemmin suosittelu tapahtui enimmäkseen puhelimitse, kahvihuonekeskusteluissa tai muissa tapaamisissa. Nykyään yhä useampi suosittelee hyväksi kokemiaan tuotteita tai palveluita internetissä, esimerkiksi Facebookissa tai kirjoittamassaan blogissa. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165–166.)

Murtomäen ja Leskelän (2009, 165) mukaan vain hyvä tuote, joka erottuu kilpailijoista synnyttää suosittelua. Tuotteella tulee olla sellainen piirre, josta kuluttaja aidosti kiinnostuu ja kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Jotta tuotetta suositellaan, tulee tuotteen ylittää käyttäjän odotukset ja kokea suosittelu palveluksena ystävälle tai tuttavalle. Vain yksi erilainen, mielenkiintoinen tai erinomainen piirre tuotteessa voi saada aikaan suositteluaallon. Puskaradio internetissä eli nettirumpu saattaa joissakin tapauksissa muodostua suurimmaksi yksittäiseksi mediaksi. Pienten ja keskisuurten yritysten osalta tämä saattaa olla ratkaiseva menestystekijä. Usein tuotteesta tai palvelusta erityisesti pitävät kuluttajat ovat parhaita markkinoijia, niin internetin välityksellä kuin kasvokkain käydyissä keskusteluissa. Suosittelu ei kuitenkaan poista tarvetta mainostaa, vaan tehostaa sitä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165–167.)

Kuluttaja kohtaa mainontaa päivittäin valtavasti, jolloin markkinointiviestillä erottuminen ja selkeän muistijäljen jättäminen on yhä vaikeampaa. Tehdessään ostopäätöstä kuluttaja usein päätyy tuotteeseen, josta hänellä on omakohtaista kokemusta. Mikäli omakohtainen kokemus puuttuu, perustaa kuluttaja päätöksensä muihin tekijöihin, kuten brändiin, suosituksiin ja mainontaan. Mikä näistä sitten on kyseisen tuotteen osalta tärkein yksittäinen tekijä ostopäätöksessä, riippuu kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta. (Leskelä & Murtomäki 2009, 169–170.) Ylikosken (2010, 3) mukaan kuluttaja haluaa hallita riskiä, ja parempi tietoisuus vaihtoehtoista vähentää sitä. Nielsenin tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan jopa 90 % vastaajista kertoi luottavansa ystävän tai tuttavan suosituksiin ostopäätöstä tehdessään. 70 % vastaajista luot-

ti brändien omiin verkkopalveluihin ja verkossa julkaistuihin kuluttaja-arvioihin. (Leskelä & Murtomäki 2009, 169–170.)

Kuinka saada kuluttajat puhumaan yrityksestä ja suosittelemaan tuotteita? Mark Hugesin (2005, 26) mukaan ihmiset haluavat olla huomion keskipisteenä, kertoa hauskoja ja viihdyttäviä juttuja, olla trendien ja uusien asioiden edelläkävijöitä. Suurimmat motivaatiotekijät suosittelussa ovat hyväksi todettujen tuotteiden levittäminen, maineen saaminen omassa sosiaalisessa piirissä ja tiettyyn sosiaaliseen yhteisöön samaistuminen. Suositusten tulee olla helposti löydettävissä ja tehtävissä. Niiden on hyvä olla mahdollisimman uusia ja ajankohtaisia, jotta saadaan aikaiseksi haluttu vaikutus myyntiin ja mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaita voidaan aktivoida suosittelemaan antamalla tuotteita kokeiltaviksi, kilpailujen ja arvontojen avulla sekä laittamalla suositukset näkyviin esimerkiksi toimipisteeseen tai kotisivuille. (Leskelä & Murtomäki 2009, 171–172, 174.)

Suosittelua on myös mahdollista ostaa useilta Word of Mouth markkinointia tarjoavilta yrityksiltä, kuten Buzzador, Hopottajat tai Suosittelijat.fi. Suosittelijoiksi valitut kuluttajat testaavat tuotteita tai palveluja tietyn ennalta sovitun ajan ja jakavat niistä suosituksia eri tavoin, kuten sosiaalisessa mediassa, blogeissa, forumeissa sekä kasvokkain käydyissä keskusteluissa. Palvelun tarjoaja räätälöi kampanjan vastaamaan tuotteelle optimaalista kohderyhmää, esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikan perusteella. (Hopottajat mediakortti 2012; Mikä on suosittelijat.fi-palvelu?; Buzzador - "the social media integrator".) Suositteilupalvelut ovat usein hyvin kustannustehokas tapa markkinoida tuotetta. Ongelmaksi suositteluita ostettaessa nousee niiden puolueettomuus sekä uskottavuus. Teemu Ylikosken (2010, 7) mukaan spontaani tapahtuva suosittelu on kuluttajien mielestä uskottavampaa. Mikäli kuluttajia palkitaan rahallisesti esimerkiksi suosittelusta seuraavalla alennuksella, usein suositteluja antavat myös muut kuin aidosti tuotteesta tai palvelusta pitävät kuluttajat. Suositteulun itseisarvo ei saisi koskaan olla palkinto, vaan sen tulisi pohjautua kuluttajan mielestä hyvään tuotteeseen. Omalla nimellä tapahtuva suosittelu on kuluttajien silmissä anonyymiä luotettavampaa. (Leskelä & Murtomäki 2009, 173–174.)

Jungle Juice Barin markkinointitoimenpide-ehdotelmassa asiakkaiden suosituksia sekä mielipiteitä lisätään yrityksen blogiin, Facebook-sivulle sekä toimipisteisiin. Suositukset

ovat tällöin helposti asiakkaiden luettavissa. Yrityksen omistajat seuraavat blogin ja Facebookin kautta saatuja suosituksia ja kommentoivat niitä tarvittaessa. Mikäli suositusten määrä uhkaa jäädä pieneksi tai jollakin aikavälillä niitä ei saada, aktivoivat omistajat omaa lähipiiriään suosittelemaan kokeilemiaan tuotteita. Ensimmäiset suosittelijat ”rekrytoidaan” yrittäjien lähipiiristä, kuitenkin maksavia asiakkaita. Näin pyritään aktivoimaan muitakin asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita. Jotta suosituksia saadaan tasaisesti vuoden ympäri, saatetaan joillekin kuluttajille tarjota juomia kokeiltaviksi. Yrityksen henkilökuntaa aktivoidaan myös suosittelemaan tuotteita asiakkaille. Tällä on tarkoitus lisätä myyntiä sekä kannustaa asiakkaita maistamaan uutuustuotteita, kuten raakasuklaapaloja tai vaihtuvaa kuukauden smoothieta.

Asiakkaiden mielikuviin yrityksestä voidaan suosittelun lisäksi vaikuttaa jakamalla tietoa yrityksestä. Tämä tiedon jakaminen onnistuu helposti esimerkiksi blogia ylläpitämällä. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jonka sisältö on ajankohtaista ja päivämäärällä varustettua. Blogeissa tyypillistä on keskustelevuus ja yhteisöllisyys. Sivustoilla on usein paljon linkkejä toisille verkkosivuille ja muihin blogeihin. Bloggaajat eli blogien kirjoittajat kirjoittavat tavallisesti ajankohtaisista omaan elämään ja tapahtumiin liittyvistä aiheista. Useimmilla sivustoilla blogien lukijat voivat myös kommentoida lukemaansa. (Kilpi 2006, 3-5.) Blogi on helppo, nopea ja yksinkertainen tapa kommunikoida. Useat yritykset, kuten Nokia, McDonald’s ja Microsoft, pitävät omia blogejaan. Yrityksmaailmassa blogeilla pyritään erottumaan kilpailijoista, luomaan, kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhteita sekä kirkastamaan yrityksen brändiä. Yritysten ylläpitämät blogit mahdollistavat helpon kommunikaation yrityksen eri sidosryhmien välillä. (Kilpi 2006, 3, 26.)

Osaksi Jungle Juice Barin markkinointiviestintää otetaan markkinointitoimenpideehdotelman mukaan yrityksen oman blogin kirjoittaminen. Tämä viestintäkeino olisi hyvä tapa lisätä yrityksen tunnettuutta markkinoilla. Blogin avulla voidaan melko helposti ja edullisesti lisätä kuluttajien tietoutta yrityksestä ja sille tärkeistä asioista sekä tuotteista. Toisaalta blogin avulla saadaan tärkeää tietoa asiakkaista. Tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi yrityksen laajentumisen suunnittelussa. Aiemmin luvussa 2.2.1 esitettiin yrityksen asiakassegmenttien olevan nuoria edelläkävijöitä tai terveydestä kiinnostuneita perheen äitejä. Oman kokemuksen mukaan useilla perheenäideillä on omat bloginsa ja he myös lukevat muiden ylläpitämiä blogeja. Nuoret edelläkävijät ovat

jo pidemmän aikaa seuranneet blogeja ja etsineet niistä tietoa uusista ilmiöistä. Yrityksen asiakassegmentit voidaan tavoittaa blogin avulla melko hyvin.

Jungle Juice Barin blogia tulevat ehdotelman mukaan kirjoittamaan niin yrityksen omistajat, työntekijät kuin vierailevat kirjoittajat. Nämä vierailevat kirjoittajat voivat olla asiakkaita, tavarantoimittajia, työntekijöitä, eri alojen erikoisosaajia tai julkisuuden henkilöitä. Omistajapariskunnalla on suuri tuttavajoukko, josta kirjoittajat rekrytoidaan aluksi. Näin saadaan laajennettua näkökulmaa asioihin sekä useammin ja mielenkiintoisempaa sisältöä lukijoille. Jungle Juice Barin blogia on tarkoitus päivittää viikoittain, jotta lukijoilla on mahdollisimman usein mielenkiintoista luettavaa. Muiden bloggaajien kirjoituksia seurataan ja mielenkiintoiset tai yritystä koskevat bloggaukset linkitetään Jungle Juice Barin blogiin kaikkien asiakkaiden luettavaksi. Blogi on täysin julkinen, joten viime kädessä yrityksen omistajat ovat vastuussa blogissa julkaistavista asioista. Heidän tehtävänä on tarkistaa teksti aina ennen julkaisua, jotta varmistutaan blogin tekstin olevan yrityksen brändin mukainen ja julkaisukelpoinen. On hyvä olla varovainen, mitä julkaisee blogiin kirjoittaja, sillä näitä blogeja lukevat myös kilpailijat. Myös lukijoilta saatuja kommentteja tulee seurata tarkasti, ettei näillä kirjoituksilla vaikuteta heikentävästi Jungle Juice Barin imagoon.

Yksitoista vinkkiä taitavaan bloginpitoon

1. Mieti blogin nimi tarkkaan sekä lukijoiden kiinnostuksen että internetin hakukoneiden kannalta.
2. Lue blogeja ennen bloggaamisen aloittamista.
3. Keskity ja pidä asiat yksinkertaisina.
4. Kirjoita intohimolla.
5. Osoita asiantuntemus.
6. Salli kommentit.
7. Ole tavoitettavissa.
8. Kerro tarina.
9. Hyödynnä linkkejä.
10. Tutustu todellisuuteen.
11. Seuraa linkkejä.

Kuvio 5. Yksitoista vinkkiä taitavaan bloginpitoon (Scoble & Shel 2008, 204–216).

Ennen bloggaamisen aloittamista on hyvä tutustua muihin blogeihin. Kuviossa 5 mainittu yksitoista asiaa kannattaa ottaa huomioon. Nimen pohtimiseen on hyvä käyttää

aikaa, jotta internetin hakukoneet, kuten Google, nostavat blogin mahdollisimman korkealle hakutulosten listalla. Nimen tulee myös herättää kiinnostusta kuluttajien joukossa, jotta saadaan mahdollisimman monia lukijoita.

Jotta blogilla olisi lukijoita, tulee sen olla lukemisen arvoinen. Blogi ei saa olla tylsä, huonosti kirjoitettu, harvoin päivitetty, ulkoasultaan vaikeaselkoinen tai vaikeasti löydettävissä oleva. (Kilpi 2006, 39–40.) Hyvä blogi ei saa olla varovainen, neutraali, kei-notekoinen tai vaisu. Blogissa on hyvä olla mahdollisuus kommentoida aihetta, sillä se saa lukijat käymään useammin sivustolla sekä tuo paremmin esille, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista sekä kuinka yritystoimintaa tulisi kehittää. (Kilpi 2006, 39–40; Scoble & Israel 2008, 199, 211–212.)

Jungle Juice Barin blogia ei kirjoiteta vain kirjoittamisen ilosta, vaan sen avulla halutaan tietoa lukijoista eli nykyisistä ja tulevista asiakkaista. Blogin lukijoita seurataan ilmaisen StatCounter-palvelun avulla. StatCounterin avulla voidaan seurata sivulatauksia, kävijöiden määrää ja sivulla uudelleen käyneiden vierailijoiden määrää. Nämä tiedot perustuvat IP-osoitteen perusteella niiden kävijöiden määrään, jotka eivät ole kytkeneet selaimeltaan JavaScript-sovellusta pois käytöstä. Aivan tarkkoja kävijämääriä ei ohjelman avulla siis saada, mutta StatCounterin tuottama tarkkuus on tässä tapauksessa aivan riittävä. Kävijöiden määrän lisäksi StatCounter-ohjelman avulla voidaan seurata, mitkä blogin sivut ovat erityisen suosittuja, minkä sivuston kautta vierailija on blogiin saapunut, millä sivulla vierailija on ennen blogiin tuloaan vieraillut, mikä on vierailijoiden maantieteellinen jakauma ja vierailijan sivustolla käyttämä aika. Näiden tietojen avulla pystytään selvittämään, mitkä asiat asiakkaita kiinnostavat, onko blogissa heille mielenkiintoista sisältöä ja missä asiakkaat maantieteellisesti sijaitsevat. (Kilpi 2006, 101–108.)

Kilven (2006, 53) mukaan blogi voidaan tehdä joko valmiille blogialustalle tai luoda itse aivan alusta. Tässä tapauksessa yrityksen IT-resurssit ja osaaminen eivät riitä blogin tuottamiseen itse alusta alkaen. Käyttämällä valmista ilmaista blogipalvelua, kuten Blogspot tai MNS Spaces, saadaan blogin ylläpitämisen kustannukset mahdollisimman alhaisiksi. Mikäli myöhemmin katsotaan tarpeelliseksi, voidaan blogi siirtää yrityksen omalle palvelimelle.

Vaikka bloggaaminen on melko vapaamuotoista, säädellään verkkojulkaisujen sisältöä useammissa laeissa. Näistä tärkeimmät lait ovat muun muassa rikoslain säädökset yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisestä, kunnianloukkauksesta ja kiihottamista kansanryhmää vastaan, tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Näihin lakeihin tulee blogien ylläpitäjien tutustua huolellisesti ennen blogikirjoitusten julkaisua. (Kilpi 2006, 150.)

3.3.3 Internetmainonta

Internet on suomalaisille jo hyvin arkinen ja päivittäinen väline. Tilastokeskuksen mukaan kolme neljästä suomalaisesta käyttää lähes päivittäin internetiä ja yli puolet useita kertoja päivässä. (Internetyhteydet ja internetin käyttö 2011.) Kohdistettavuus, seurannan helppous, saatavuus sekä vuorovaikutteisuus ovat internetmarkkinoinnin vahvuuksia (Raninen & Rautio 2003, 185). Markkinointikanavana internet on reaaliaikaisesti kaksisuuntainen, jolloin internetin käyttäjä saa helposti yhdellä klikkauksella reagoida markkinointisisältöön. Vuorovaikutteinen verkkomainos voi sisältää esimerkiksi karttasovelluksen, joka näyttää reitin myymälään, arvonnan, palautekanavan, useita navigointivalikoita tai mahdollisuuden jakaa mainos sähköisesti muiden käyttäjien kesken. Markkinointia voidaan tehdä internetissä usealla tavalla, kuten sähköpostitse, blogeissa, sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla ja verkkokaupassa. (Toivonen 2009, 49–53.)

Usein verkkomainonnassa käytetään display-mainontaa eli tutummin bannereita. Bannereilla tarkoitetaan joko yrityksen omilla sivustoilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla esiintyviä erilaisia mainoksia ja ilmoituksia, joiden kuvat voivat olla staattisia tai liikkuvia. Banneri on hyvin toteutettuna kustannustehokas kanava tavoittaa kohde-ryhmä, rakentaa brändiä ja edistää myyntiä. Klikkaamalla banneria on mahdollista vierailla kampanjasivustolla tai yrityksen kotisivustolla. Display-mainonnassa kerätään tietoa banneria klikanneista käyttäjistä. Bannerimainonnan tuloksia ei voida laskea täysin klikkausten perusteella. Vaikka mainosta ei olisi klikannut auki, on sivustolla vieraillessaan sen viestille kuitenkin altistunut. Ruotsalaistutkimuksen mukaan yli 60 % vieraillee mieluummin mainostajan myymälässä kun klikkaa bannerimainoksen auki. Samassa tutkimuksessa todettiin lähes 70 % ihmisistä vierailleen verkkomainoksen johdosta myymälässä. Nykyään tuloksia mitataankin yleensä ottamalla huomioon sekä klikkausten määrä että huomioarvo. (Järvilehto 2009, 103–104, 106, 108.)

Internet on mainonnan välineenä kustannustehokas. Markkinointisuunnitelman erityistoiveena on Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipisteen myynnin kasvattaminen. Internet sopii tähän tarkoitukseen hyvin. Helsinki-Vantaan lentoasemalle tulevat potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin suurella todennäköisyydellä lähdössä matkalle. Tänä päivänä useat ihmiset varaavat matkansa internetissä. Matkailusivustolla mainostamisella tavoitetaan nämä ihmiset. Rantapallo.fi-sivusto on Suomen suosituin matkailumedia, jolla on viikoittain noin 150 000 uniikkia kävijää. Sivusto sopii siis erinomaisesti tavoittamaan Helsinki-Vantaan lentoasemalle tulevat potentiaaliset asiakkaat. Rantapallo.fi-sivuston kävijäprofiiliin mukaan yli 90 % suunnittelee ulkomaanmatkaa seuraavan kuuden kuukauden aikana. (Tietoa Rantapallosta 2012; Mainostaminen Rantapallon sivuilla 2012.) Rantapallo.fi matkailusivustolla on markkinoinnin toimintasuunnitelman mukaan tarkoitus mainostaa erityisesti Jungle Juice Barin lentoaseman toimipistettä. Asiakkaita houkutellaan erikoistarjouksella. Yrittäjät suunnittelevat itse mainoksen, jonka ammattilainen tuottaa.

Display-mainonnassa mainosnäyttöjä ostetaan usein 1000 näyttökerran paketeissa, josta käytetään lyhennettä CPM (cost per mille). Toinen kustannusmalli on aikaan sidonnainen, jossa mainostila on asiakkaan käytössä tietyn ennalta sovitun ajan, kuten päivän tai viikon. Bannerimainos voidaan hinnoitella myös jopa yksittäisten klikkausten perusteella, josta käytetään lyhennettä CPC (cost per click) tai tapahtumapohjaisesti (CPA, cost per action) esimerkiksi liideistä tai toteutuneista kaupoista. Rantapallo.fi sivustolla mainostilaa on mahdollista ostaa 1000 näyttökerran paketeissa. (Järvilehto 2009, 103, 107; Mainospaikat 2012.)

Display-mainonnan tuloksiin voidaan vaikuttaa sijoittamalla mainos kohderyhmää kiinnostavalle sivustolle, hienolla visuaalisella toteutuksella, mainoksen koolla ja sijoittelulla sivustolla. Mainonnassa on suositeltavaa käyttää vakioituja, suuria ja yksinkertaisia muotoja, jotka toimivat tavoiteltaessa suurta klikkien määrää ja huomioarvoa. Järvilehdon (2009, 106) mukaan suuret, keskellä sivustoa tai sivustoa hallitsevat mainospaikat menestyvät parhaiten. Eniten käyttäjiä ärsyttävät sisällön päälle kontrolloimattomasti levittäytyvät mainokset. (Järvilehto 2009, 104–106, 109.)

Jungle Juice Barin mainos sijoitetaan ehdotelman mukaan Rantapallo.fi-sivuston oikeaan reunaan 140 x 350 pikselin kokoiseen suurtauluun kuvion 6 nuolen osoittamaan

kohtaan. Tämä paikka on valittu siksi, että näyttökohtainen hinta on alhainen, vain 5 euroa 1000 näyttökertaa kohti, ja kuitenkin paikka on sivun yläosassa, jossa sen huomioarvo on mahdollisimman suuri. Vertailun vuoksi esimerkiksi sivun yläosan mainospaikka maksaa 32 euroa 1000 näyttökertaa kohden. Sijoittamalla mainos tähän edullisempaan kohtaan saadaan pieni budjetti riittämään mahdollisimman moneen näyttökertaan.



Kuvio 6. Rantapallo.fi sivuston mainospaikka (Materiaaliohje).

3.4 Budjetti

Markkinoinnin budjetteja ovat myyntibudjetti, jossa määritellään yrityksen tuotteiden menekkitavoite, ostobudjetti, joka määräytyy myyntibudjetin mukaan sekä markkinoin-

titoimien kustannusbudjetti (Raatikainen 2004, 112–115). Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin Jungle Juice Barin markkinointitoimien kustannusbudjettiin.

Usein yrityksen markkinointitoimien kustannusbudjettia varten määritellään ensin mainonnan tehtävä, jonka jälkeen vasta lasketaan millä kustannuksilla se voidaan tehdä (Siukosaari 1997, 60). Jungle Juice Barin tapauksessa budjetti oli kuitenkin yrittäjien toimesta määritelty ensin ja rahalla piti saada mahdollisimman paljon aikaiseksi. Tämä asetti omat haasteensa markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle.

Mainosbudjettipäätös lähtee yrityksen tavoitteista. Mainosbudjetin suuruuteen vaikuttavat usein tuotteen ostotiheys, ostopäätökseen liittyvä riski, tuotteen hinta, jakelutie, alueelliset tekijät, kilpailu, tuotteen käyttäjien määrä ja sijainti sekä lainsäädäntö. Mainosbudjetin suuruus voidaan lähtökohtaisesti määritellä tavoitteen tai markkinatilanteen mukaan, aikaisempien kokemusten tai tuottotavoitteiden mukaan. Tavoitteen mukaisessa budjetissa mediasuunnitelma määrittelee käytettävät mediat ja toistomäärät, joilla asetettu tavoite saavutetaan. Näiden tietojen perusteella arvioidaan tuotantokustannukset ja lasketaan optimaalinen budjetti. Markkinatilanteen mukaisessa määrittelyssä tehdään samoin, mutta panostus suhteutetaan markkinoilla käytettävään mediapanostukseen. Aikaisempia kokemuksia on hyvä käyttää mainosbudjetin määrittelyssä, jolloin kokemuksesta tiedetään, että esimerkiksi tietyt mediaratkaisut toimivat huonosti tai edellisvuoden mainosbudjetin olleen riittämätön. Tuottotavoitteiden mukaan määritetty mainosbudjetti nähdään investointina ja sille halutaan vastineeksi tietyn suuruinen myynti. (Iltanen 2000, 133; Siukosaari 1997, 61–62.)

Yritysten välillä on eroa mitä kuluja mainosbudjettiin sisällytetään. Useimmiten siihen sisällytetään mainostilan kustannukset, mainonnan tuotantokustannukset, esitteet, mainonnan tutkimuskustannukset, mainostoimistokustannukset ja joissakin tapauksissa jopa mainonnasta vastaavien palkat. (Iltanen 2000, 136–142.) Jungle Juice Barin mainosbudjetissa ei ole laskettu yrittäjien työtunneille hintaa. Budjetti sisältää tässä tapauksessa vain tuotantokustannukset, esitteet ja mainostilan kustannukset.

Yrityksen budjetoinnissa suunnittelukausi on usein kalenterivuosi, sillä budjetti laaditaan markkinoinnin yleissuunnittelun kanssa samalle ajanjaksolle. Markkinointibudjetti voi kuitenkin perustua sitä lyhyemmälle ajanjaksolle, sillä monet toimialat kehittyvät

niin nopeasti, että vuosi on liian pitkä suunnittelujänne. (Raatikainen 2004, 117.) Jungle Juice Barin markkinointibudjetti seuraavalle 6 kuukaudelle on 6000 euroa. Suunnittelujaksoksi on valittu 6 kuukauden ajanjakso marraskuussa avattavan Kuopion toimipisteen takia. Yrittäjät haluavat ensin seurata tämän uuden toimipisteen toiminnan käynnistymistä, jonka perusteella tehdään päätökset tulevista markkinoinnin toimenpiteistä. Aiemmissa luvuissa 3.3.1–3.3.3 esitellyt markkinointitoimenpiteet tulisivat maksamaan laskelmien mukaan yhteensä noin 6028 euroa, kuten taulukossa 3 on esitetty. Budjetti ylittää hieman sallitun 6000 euron, mutta melko suurella todennäköisyydellä budjettiin sisällytettyjä viranomaismaksuja ei tarvitse maksaa. Tällöin budjetti alittaa 6000 euron rajan.

Taulukko 3. Kaikkien markkinointikampanjoiden kustannusarviot.

| | Hinta yhteensä (alv 0 %) |
|------------------------|-----------------------------|
| Menekinedistäminen | 4 203,00 € |
| Bannerimainos | 1 525,00 € |
| Suosittelu ja blogi | 300,00 € |
| Kaikki yhteensä | 6 028,00 € |

Menekinedistämiskampanjan kustannukset muodostuvat kaupungin paikkavuokrasta, teltan ja pöytien vuokrakustannuksista, mahdollisista viranomaismaksuista, sähkönjakelun kustannuksista, mainosmateriaaleista, smoothieiden raaka-aine ja tarvikekustannuksista, pakettiauton kustannuksista ja työntekijöiden palkoista. Yrittäjät ovat itse paikan päällä valmistamassa juomia. Tällä keinolla säästetään palkkakustannuksissa. Teltta noudetaan ehdotelman mukaan CF-telttavuokraus Oy:n tiloista Tuusulasta ja pystytetään itse yrittäjien toimesta. Julisteet ja mainoslehtiset suunnitellaan itse ja painatetaan esimerkiksi Laserpaja Oy:n toimesta. Pakettiauto vuokrataan esimerkiksi pakuovelle.com-palvelun kautta. Taulukossa 4 on eritelty tarkemmin kampanjan kustannusarviot. (CF Telttavuokraus noutohinnasto 2012; Kortti A6 / 4/4 /300g; B2 vakiokehys 50 x 70cm; Pakuovelle.com) Taulukossa 4 on tarkemmin eriteltynä menekinedistämiskampanjan kustannusarviot.

Taulukko 4. Menekinedistämiskampanjan kustannusarvio.

| | Hinta-arvio (alv 0 %) | Mitä hinta sisältää? |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| Kaupungin paikka- vuokra | 500,00 € | Kaupungin paikkavuokra 10m ² suuruiselle teltalle. |
| Teltta | 120,00 € | 2 vuorokauden telttavuokra, teltan koko 9m ² . |
| Pöydät | 90,00 € | 2 kpl baaripöytiä 200 x 60 cm, vuokra-aika 2 vuorokautta ja pöytäliinat. |
| Viranomaismaksut | 50,00 € | Mahdollinen poliisin lupamaksu |
| Julisteet | 23,00 € | Mainosjulisteet suunnitellaan ja toteutetaan itse. Painatetaan 2 kpl julisteita, koko 70 x 50 cm. |
| Mainoslehtiset | 900,00 € | Flyerit suunnitellaan ja toteutetaan itse. Painatetaan 8000 kpl nelivärisiä flyereita, koko A6. |
| Smoothiet (sis. mukit) | 2 000,00 € | Valmistetaan 1 dl kokoisia maistiais n. 8000 kpl. |
| Sähkö, vesi, yms. | 100,00 € | Sähkönjakelu sovitaan Helsingin Kaupungin kanssa ja vesi toimitetaan kanistereissa paikalle. |
| Pakettiauto | 120,00 € | Pakettiauton vuokra ja polttoaine vuorokauden ajaksi. |
| Palkkakustannukset | 300,00 € | Sisältää 2 työntekijän kustannukset 10 tunnin ajalta. |
| Yhteensä | 4 203,00 € | |

Internetmainonnan osalta kustannukset muodostuvat mainosbanneritilan kustannuksista sekä bannerin koodauksesta ja kuvista (ks. taulukko 5). Ehdotelman mukaan yrittäjät suunnittelevat itse bannerin sisällön, toimittavat valmiit kuvat ja tekstit, jotka sitten ammattilainen toteuttaa valmiiksi bannerimainokseksi. Bannerissa on liikkuvaa kuvaa. Aikaa ammattilaiselta menee tällaisen bannerin toteuttamiseen noin 1–5 tuntia. Arvonlisäveroton tuntiveloitus on noin 75 euroa tunnilta. (Claren 2012.) Asiakkaat ohjataan bannerimainoksesta yrityksen omille kotisivuille tai Facebook-sivuille, jossa on kampanjasta lisätietoa. Nämä kampanjasivut suunnitellaan ja toteutetaan myös itse yrittäjien toimesta.

Taulukko 5. Internetmainoksen kustannusarvio.

| | Hinta-arvio (alv 0 %) | Lisätiedot |
|--------------------|--------------------------|--|
| Banneripaikka | 1 050,00 € | Rantapallo.fi sivustolla suurtaulu 140 x 350 px, ostetaan 170 CPM eli 170 000 näyttökertaa. |
| Mainoksen toteutus | 475,00 € | Bannerin sisältö ja ulkoasu suunnitellaan itse. Toimitetaan valmiit kuvat ja tekstit. Mainoksen koodauksen hoitaa ammattilainen. |
| Yhteensä | 1 525,00 € | |

Ehdotetun toimintasuunnitelman mukaisen suosittelumarkkinoinnin ja blogin kustannukset muodostuvat Jungle Juice Barin kotisivuja ylläpitävän yrityksen veloituksesta, kun yrityksen kotisivut muokataan sellaisiksi, että blogin ja suositusten lisääminen sivuille onnistuu teknisesti. Arviohinta tälle työlle on noin 300 euroa.

Kaikki hinnat on ilmoitettu arvonlisäverottomina, sillä arvonlisäverovelvollinen yritys voi vähentää toiselta verovelvolliselta ostamiensa tuotteiden hintaan sisältyvän veron (Os-toihin sisältyvän arvonlisäveron vähentäminen 2011).

3.5 Aikataulu ja toteutus

Aikataulu on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa. Aikatauluun kirjataan kaikki markkinointikampanjan työvaiheet aina tarjouspyynnöistä kampanjan toteutusajankohtaan saakka. Aikataulussa on hyvä olla mainittuna myös kaikki suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat tahot. Aikataulu laaditaan halutuista toteutusajankohdista lähtien. Tämä tarkoittaa sitä, että muiden toimenpiteiden aikataulutus tehdään kampanjan aikataulun perusteella. (Raatikainen 2004, 106; Raninen & Rautio 2003, 108.) Jungle Juice Barin markkinointisuunnitelma on 6 kuukauden mittaiselle ajanjaksolle, joka ajoittuu aikavälille joulukuusta 2012 toukokuuhun 2013. Aikataulu on hyvä pilkkoa lyhyemmän aikajänteen suunnitelmiksi, kuten kampanja-, kuukausi- ja viikkosuunnitelmaksi (Raatikainen 2004, 106). Markkinointikampanjoiden tarkempi viikkokohtainen aikataulutus on liitteessä 1. Ehdotetun toimintasuunnitelman mukaan yrittäjät toteuttavat ja ovat vastuussa kaikista toimenpiteistä. Bannerimainoksen toteutuksen tekee ulkopuolinen ammattilainen samoin kuin blogin ja suositteluiden teknisen liittämisen kotisivuille.

Mainoskampanjan ajoitus on ratkaisevaa onnistumisen kannalta. Kohderyhmän käyttäytymisen tuntemus auttaa ajoituksessa. Esimerkiksi koululaisten tarvikkeita kannattaa mainostaa koulun alkamisen aikaan parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Kampanjan ajankohtaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon juhlapyhät ja muut tapahtumat, jotka saattavat vaikuttaa laskevasti kampanjan tehokkuuteen ja näkijämäärään.

Ehdotetussa toimintasuunnitelmassa bloggaaminen aloitetaan Jungle Juice Barissa heti tammikuussa viikolla 1. Joulukuussa yrittäjät huolehtivat kotisivujen ja Facebook-

sivujen päivittämisestä sellaisiksi, että blogin sekä suositusten lisääminen sivustoille onnistuu teknisesti. Blogin kirjoittamistyötä on toimintasuunnitelman mukaan tarkoitus tehdä aktiivisesti koko ajan ja blogikirjoitukset julkaistaan aina kuukauden ensimmäisellä viikolla, jollei useamminkin. Asiakkaiden suositusten kerääminen olisi ehdotelman mukaan tarkoitus aloittaa myös joulukuussa ja suositukset lisätään kotisivuille ja Facebook-sivuille tammikuun alussa. Aluksi voidaan julkaista asiakkaiden jo aiemmin Facebook-sivustolla tai sähköpostitse lähettämiä suosituksia. Sähköpostitse tulneiden suositusten julkaisemiseen kysytään lupa asianomaisilta etukäteen. Alun jälkeen suosituksia kerätään niin Facebookiin kuin kotisivuille ja niiden määrää seurataan aktiivisesti.

Suomalaiset matkustivat vuonna 2011 ulkomaille eniten kesä-, heinä- ja elokuussa (Ulkomaan vapaa-ajanmatkat päättymiskuukauden mukaan vuonna 2011. 2012). Mikäli matkan haluaa varata edullisesti, kannattaa sesonkiajan varaus tehdä 3–6 kuukautta ennen matkustusajankohtaa (Totuus lentojen hinnoittelusta: Tällöin kannattaa matkustaa! 2012). Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että paras aika mainostaa Rantapallo.fi-sivustolla olisi tässä tapauksessa helmi- tai maaliskuussa, jolloin useat ihmiset varaavat kesän matkansa. Näistä ehdotetussa toimintasuunnitelmassa valitaan ajankohdaksi helmikuun toinen viikko eli viikko 7, sillä koulujen talvilomat ajoittuvat Etelä-Suomessa viikoille 8–10. Silloin myös mattimyöhäiset talvilomalennon varaajat näkevät mainoksen. Lentokentällä voidaan olettaa olevan koulujen talviloman aikaan paljon niin Lappiin kuin etelän lomakohteisiin suuntaavia matkalaisia, joten mainonnan ja siihen yhdistetyn tarjouksen avulla pystytään houkuttelemaan myös heidät ostamaan smoothieita. Mainos näkyy sivustolla niin kauan, että toimintasuunnitelmassa ehdotettu 170 000 näyttökertaa täyttyy.

Menekinedistämiskampanja toteutetaan ehdotetussa toimintasuunnitelmassa keskiviikkona 8.5.2013. Ajankohta on valittu siten, ettei ulkona ole vielä kovin lämmin ilma ja raaka-aineet säilyvät hyvinä ilman useita erillisiä kylmäsäilytyslaitteita. Tällä pystytään alentamaan kampanjan kustannuksia. Toukokuussa pelataan jääkiekon MM-kilpailut Suomessa ja Ruotsissa. Voisi siis olettaa, että Elielinaukion läheisyydessä on paljon ihmisiä liikkeellä. Moni kilpailuja seuraamaan tullut katsoja oletettavasti kulkee lentokentän ja keskustan välillä Finnairin lentokenttäbussilla. Ehdotelman mukaan kampanja aloitetaan kello 7 aamulla, kun työmatkalaisetkin ovat liikkeellä ja tuotenäytteiden sekä

tarjouskuponkien jakamista jatketaan illalla kello 17 asti, tai niin kauan kun jaettavaa riittää.

3.6 Markkinointitoimenpiteiden vaikutusten ja tulosten seuranta

Yritysjohdon tulee aktiivisesti seurata ja valvoa tehtyjä markkinointitoimenpiteitä. Seurannan avulla saadaan tietoa, kuinka hyvin tai huonosti yrityksen tekemä markkinointi on onnistunut. Näiden tietojen avulla tehdään tulevaisuuden päätöksiä yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Seuranta onkin markkinoinnin suunnittelun viimeinen vaihe, joka aloittaa uuden suunnittelukierroksen. Markkinoinnin seurantaan kuuluvat seuraavat vaiheet: seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien valinta, tulostavoitteiden asettaminen, poikkeamien määrittely, tulosten mittaus, tulosten vertailu ja poikkeamien toteaminen, poikkeamien syiden selvitys ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu. Seurantakohteet tulee nimetä tarkasti, ettei yrityksen resursseja sidota turhaan epäolennaisten asioiden seurantaan. Tulosten huolellinen vertailu ja analysointi auttavat havaitsemaan tehdyt virheet. Tietojen perusteella tehdään päätökset kuinka toimintatapoja muutetaan, jottei uusita jo tehtyjä virheitä markkinoinnissa. (Raatikainen 2004, 118; Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Yleisimpiä markkinoinnin seurannan kohteita ovat myynti-, mielikuva-, kannattavuus- ja asiakastavoitteet sekä tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäohjelmat. Myynti-, asiakas- ja kannattavuustavoitteita voidaan seurata mittamaalla esimerkiksi euromääräistä myyntiä, myyntikatetta ja keskiostosta. Tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäohjelmien tavoitteiden seurannan välineitä ovat muun muassa markkinaosuudet, kustannukset ja kuluttajien yritys- sekä tuotekuva. Mielikuvatavoitteiden seurannassa käytetään usein asiakaspalautteita ja markkinointitutkimusta. Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, ja toteutettava vuosi-, kuukausi- ja jopa päiväseurantana. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285; Raatikainen 2004, 118.)

Markkinointisuunnitelman seurannan voi suorittaa esimerkiksi laskentataulukon avulla. Siihen kirjataan kaikki tehdyt markkinointitoimenpiteet, aikataulut ja markkinoinnin kulut. (Seuranta 2009.) Samaan taulukkoon voidaan merkitä valitut mittarit, joilla markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista seurataan. Näin kaikki tiedot ovat samassa taulukossa ja seuranta on helppoa niin kuukausi, vuosineljännes kuin vuositasollakin.

Jungle Juice Barissa tullaan suunnitelman mukaan seuraamaan markkinointisuunnitelman onnistumista kuukausitasolla. Mittareita ovat asiakasmäärä ja sen muutos edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna sekä myynti ja sen muutos edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Blogin kävijämäärää, maantieteellistä sijaintia sekä vierailuaikaa seurataan erikseen. Seurantalomakkeeseen kirjataan ylös erikoishuomiot näistä. Jungle Juice Barin seurantalomake sekä -taulukko ovat liitteessä 2.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän työn tarkoitus oli luoda Jungle Juice Barille markkinointisuunnitelma, jota yrittäjien on helppo tulevaisuudessa päivittää. Myynnin kasvattaminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen ovat yrityksen kaiken markkinoinnin tavoitteena. Erityistoiveena opinnäytetyössä oli Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipisteen myynnin edistäminen.

Jungle Juice Bar on tällä hetkellä Suomen ainoa smoothie bar ketju. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen ensiluokkaisia hyvistä ja terveellisistä raaka-aineista valmistettuja smoothieita. Toimipisteitä yrityksellä on tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla kolme ja tarkoitus on laajentaa toimintaa myös muualle Suomeen. Jungle Juice Bar on ehtinyt hieman vajaan kahden vuoden aikana kerätä uskollisen asiakaskunnan niin kauppa- paikkojen muista työntekijöistä kuin terveellisyyden nimeen vannovista asiakkaista. Asiakaskuntaakin halutaan tulevaisuudessa kasvattaa ja etsiä uusia asiakassegmenttejä.

Markkinoilla menestyminen vaatii hyvän liikeidean, tuotteiden, henkilöstön ja toimipaikkojen lisäksi hieman tuuria, paljon työtä sekä yrityksen ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden tuntemusta. Markkinointisuunnitelmaa varten tutustuttiin yrityksen liikeideaan, toimitiloihin, henkilöstöön ja tuotteisiin sekä kerättiin tietoa yrityksen kilpailijoista, toimialasta ja asiakkaista. Kerättyjen tietojen avulla analysoitiin kilpailutilannetta markkinoilla ja asetettiin markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteet määriteltiin myynnille, asiakkaille ja markkinointiviestinnälle erikseen. Jungle Juice Bar tavoittelee 1 % lisäystä myyntiin edellisvuoden vastaavan ajanjakson myyntilukuihin verrattuna. Asiakastavoitteena on aloittaa tarkempi asiakasseuranta, sillä tällä hetkellä asiakasseurantaa ei oikeastaan

ole tehty. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä brändi tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen määriteltiin strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan. Yritys haluaa kasvaa ja kasvustrategiaksi valittiin markkinoiden kehittäminen nykyisillä tuotteilla tavoitellen uusia asiakasryhmiä. Tämä markkinoiden kehittämisstrategia valittiin sen takia, että markkinoilla ei tällä hetkellä ole samalla liikeidealla toimivia kilpailijoita. Jungle Juice Barissa kasvustrategia on ensisijainen strategiavalinta. Kasvustrategian rinnalle valittiin myös kannattavuusstrategia. Tämä poikkeuksellinen strateginen valinta tehtiin sen takia, että yritys on toiminut markkinoilla vasta vuodesta 2011 ja toimintamalleja vielä hieman haetaan. Liiketoiminnassa on siis tärkeä tässä vaiheessa tarkastella voidaanko toimintoja tehostaa ja tätä kautta parantaa kannattavuutta. Toiminnan kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi nopeuttamalla smoothien valmistusprosessia tai pienentämällä kustannuksia esimerkiksi aloittamalla yhteistyö raaka-ainehankinnoissa.

Yrityksen markkinoinnin toimintasuunnitelma laadittiin näiden valittujen strategioiden perusteella. Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa käsitellään menekinedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä mainontaa, joista kustakin osa-alueesta annetaan myös tarkat ehdotelmät käytännön toimista. Näitä käytännön toimia ovat menekinedistämiskampanja, internetmainos, suosittelemarkkinointi sekä blogi. Jungle Juice Barin markkinointiin varattu budjetti on melko pieni, joten se aiheutti oman haasteen markkinointiviestinnän välineiden valinnassa. Markkinointiviestinnän välineiden tuli olla mahdollisimman innovatiivisia, edullisia ja tehokkaita. Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa ehdotetaan useita internetmarkkinoinnin muotoja sen takia, että kuluttajat etsivät yhä useammin tietoa ravintola-alan yrityksistä internetissä sekä vertailevat toimijoita kotisivujen tarjoamien tietojen avulla.

Markkinointisuunnitelma on luotu 6 kuukauden mittaiselle ajanjaksolle joulukuusta 2012 toukokuuhun 2013. Usein markkinointisuunnitelmat laaditaan koko kalenterivuodeksi. Jungle Juice Bar avaa Kuopioon uuden toimipisteen marraskuussa 2012. Yrittäjät haluavat seurata tämän toimipisteen toiminnan käynnistymistä, jonka perusteella tehdään tulevat markkinoinnin ratkaisut ja päivitetään markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin tulosten seuraaminen on osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin toimen-

piteet ja kustannukset kirjataan ylös seurantalomakkeelle, jossa seurataan myös myyntilukuja ja asiakasmääriä. Seurannan avulla pystytään selvittämään kuinka hyvin tehdyt toimenpiteet ovat onnistuneet, ja analysoimaan kuinka markkinointia tulisi jatkossa kehittää.

Kahvila- ja ravintola-alan lähitulevaisuus ei taantuman vuoksi näytä kovin hyvältä. Onkin tärkeää pystyä vastaamaan kuluttajien odotuksiin juuri vaikeina aikoina. Tulevaisuudessa Jungle Juice Barin olisi hyvä tutkia ympäristötekijöitä vieläkin tarkemmin. Asiakastiedon keruu on mielestäni jatkon kannalta erittäin tärkeää. Sen avulla saadaan kartoitettua vieläkin tarkemmin yrityksen mahdolliset uudet asiakassegmentit ja analysoida mitä kuluttajat todella haluavat yritykseltä ostaa. Jotta yrityksen laajentuminen onnistuu, on tärkeä tutkia, millä alueilla potentiaalisia asiakkaita on riittävästi. Tietojenkeruun välineenä toimii näin aluksi yrityksen blogin lukijoista StatCounterin avulla kerättävä tieto. Myöhemmin tarkempi asiakastutkimus on välttämätön, jottei yrityksen toimipisteitä sijoiteta ”silmit kiinni” kannattamattomille paikoille. Myöhemmin resurssien salliessa olisi hyvä teettää myös kuluttajatutkimus, jossa tutkitaan kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. Samalla voidaan selvittää kuinka hyvin markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneet kasvattamaan yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Onko siis onnistuttu yhdistämään kuluttajien silmissä Jungle Juice Barin nimi terveellisiin ja hyvänmakuisiin smoothieihin?

Tietoa markkinointisuunnitelman laatimista varten löytyi hyvin useista kirjoista sekä sähköisistä lähteistä. Tarkoitus oli käyttää mahdollisimman tuoretta lähdemateriaalia, jota löytyi onneksi oikein hyvin. Ympäristö- ja kilpailija-analyyseihin tietoa oli vaikeampi löytää. Monet julkaisut kertoivat koko hotelli- ja ravintola-alasta, joka taas ei anna täysin oikeaa kuvaa kahvila-alan tilanteesta. Kahvila-alan toimijat ovat usein pieniä yrityksiä, joista ei löydy kovin kattavasti julkista tietoa. Ensin suunnitelmassani ollutta kahvila-alan tulevaisuuden ennustetta en tämän takia onnistunut luomaan vaan tulevaisuuden ennusteet käsittelevät koko ravintola-alaa. Myös kilpailijoiden analysointi oli haasteellista. Saman alan kilpailijoita on todella vähän ja ongelmaksi muodostui, mitkä yritykset on järkevää luokitella kilpailijoiksi ja mitkä taas ei. Olen kuitenkin haasteista huolimatta kokonaisuudessaan tyytyväinen työhöni. Työ toimii hyvänä perustana Jungle Juice Barin markkinointia suunniteltaessa ja yrittäjien on helppo tarpeen mukaan päivittää sekä jalostaa suunnitelmaa. Suunnitelmassa annetaan yrittäjille ehdotuksia käytännön toi-

menpiteistä ja toimeksiantajalle on luotu heidän toivomansa työkalu markkinoinnin seurantaan. Seurantatyökalussa on keskitytty muutaman olennaisen asian mittaamiseen, jottei resursseja käytetä turhaan epäolennaisuuksien seurantaan. Jatkossa tätäkin työkalua on mahdollista päivittää yrittäjien tarpeiden mukaisesti.

Markkinoinnin viestinnän välineiden valinnassa onnistuin mielestäni hyvin yhdistämään pitkäaikaiset ja innovatiiviset markkinoinnin ratkaisut eli suosittelun ja blogin, lyhyemmän aikajänteen markkinointiviestinnän välineisiin eli menekinedistämiskampanjaan ja display-mainontaan. Onnistuin mielestäni saamaan pienellä 6000 euron budjetilla paljon aikaiseksi ja monella tavalla. Display-mainonnan osalta suurempi näyttökertojen määrä olisi parempi. Useammalla olisi mahdollisuus nähdä mainos ja hyödyntää tarjous. Rantapallo.fi-sivustolla on viikoittain yli 700 000 näyttökertaa, vaikkakin uniikkeja kävijöitä on vain noin 150 000 (Mainostaminen Rantapallon sivuilla). Tämä tarkoittaa sitä, että useat kuluttajat vierailevat sivustolla useampia kertoja. Palvelu saattaa myös näyttää mainoksen yhdelle kuluttajalle useamman kerran ja osa kävijöistä ei näe sitä ollenkaan. Tämän takia suurempi näyttökertojen määrä olisi perusteltu. Ajankohta on tälle kampanjalle kuitenkin erittäin huolellisesti valittu siten, että sivustolla sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla on paljon kävijöitä. Menekinedistämiskampanja on myös erittäin huolellisesti ajoitettu jääkiekon MM-kilpailujen kanssa samaan aikaan, jolloin Finnairin lentokenttäbussilla oletettavasti on paljon matkustajia ja muutenkin Elielinaukion läheisyydessä uskoisi olevan paljon ohikulkijoita.

Opinnäytetyöni tuntui hieman ikuisuusprojektilta. Menihän työn valmiiksi saamiseen lähes vuosi. Välillä oli toki jaksoja, jolloin en muilta kiireiltäni ehtinyt kirjoittaa. Kun kuitenkin alun tahmeuden jälkeen pääsin vauhtiin, valmistui työ hyvää vauhtia. Oman haasteen työn etenemiselle aiheutti myös toimeksiantajani todella kiireinen vuosi. Aluksi suorittamani perusteellisen haastattelun jälkeen keskustelimmekin usein asioista vain pikaisesti puhelimitse tai muutamalla lyhytsanaisella sähköpostiviestillä. Tämä yhteydenpidon vähyys sopi minulle hyvin, sillä olin itsekkin kiireinen. Vähäisestä yhteydenpidosta huolimatta sain kaiken tarvittavan materiaalin ja yrittäjien näkemykset yrityksen sä kehittämisestä.

Juuri viimeistellessäni opinnäytetyötäni sain kuulla toimeksiantajaltani, että he olivat tehneet vaikean päätöksen ja päättäneet lopettaa Helsinki-Vantaan lentoaseman toimi-

pisteen toiminnan. Tämän tieto oli minun kannaltani erittäin ikävä, olihan opinnäyte-työni keskeinen tehtävä juuri suunnitella tämän toimipisteen myynnin edistämistä. Tuntui kurjalta, että työtä ei tällaisenaan tulla toteuttamaan. Tekemäni työ ei kuitenkaan missään tapauksessa ollut turhaa, sillä markkinointisuunnitelmassa on osia, joita voidaan käyttää sellaisenaan ja muut osat tuoda käytäntöön pienen muokkaamisen jälkeen.

Lähteet

B2 vakiokehys 50 x 70cm. Laserpaja Oy verkkosivut.

<http://www.laserpaja.fi/hinnat/suur/b2.html>. Luettu 6.10.2012.

Buzzador - "the social media integrator". Buzzador Oy kotisivut.

<http://www.buzzador.com/fi/page/buzzador>. Luettu 28.9.2012.

CF-Telttavuokraus noutohinnasto 2012. CF-Telttavuokraus Oy verkkosivut.

http://www.cf-telttavuokraus.fi/images/stories/CF-Telttavuokraus_noutohinnasto_2012.pdf. Luettu 6.10.2012.

Claren, Toni 2012. Yrittäjä. Zoner Oy. Haastattelu 9.10.2012.

CocoVi Superfoodit. CocoVi Import Oy. CocoVi Import Oy. Esite.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Fagerström, Noora 2011. Yrittäjä. Jungle Juice Bar. Haastattelu 30.9.2011.

Hellman, Pia 2009. Markkinoinnin kilpailukeinot, tuote, palvelu ja brändi. Luento. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Hopottajat mediakortti. 2012. Hopottajat-palvelun kotisivu. Päivitetty 1.8.2012.

http://www.hopottajat.fi/wpcontent/uploads/2012/06/Hopo_mediakortti_0812_uusi.pdf. Luettu 28.9.2012.

Horeca-rekisteri. Taloustutkimus Oy kotisivut.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan-tutkimukset/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/horeca-rekisteri/. Luettu 5.10.2012.

Huges, Mark 2005. Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff. Portfolio.

Hukka, Matti 2006. Vähittäiskaupan toimintaympäristö. Teoksessa Rämö, Satu (toim.) Retail. Kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten yhdistys ry ja Editan julkaisu, 8-20.

Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Poliisin verkkosivut.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>. Luettu 6.10.2012.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 53. WSOY, Helsinki.

Internetyhteydet ja internetin käyttö. 2011. Tilastokeskus. Päivitetty 14.6.2012.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html. Luettu 15.9.2012.

Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2006. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. 1-4. painos. WSOY, Helsinki.

Järvilehto, Tiina 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liiton julkaisu, 103-109.

Kasvustrategia. Opetushallituksen verkkomateriaalit.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/kasvustrategia.htm>. Luettu 12.10.2012.

Kestilä, Ville 2006a. Kaupan kilpailukeinot. Teoksessa Rämö, Satu (toim.) Retail. Kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten yhdistys ry ja Editan julkaisu, 106-125.

Kestilä, Ville 2006b. Kaupan markkinointiviestintä. Teoksessa Rämö, Satu (toim.) Retail. Kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten yhdistys ry ja Editan julkaisu, 126-145.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi, Helsinki.

Kortti A6 / 4/4 / 300g. Laserpaja Oy verkkosivut.

http://www.laserpaja.fi/hinnat/sra_4v/a6_card_44.html. Luettu 6.10.2012.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, Riikka. Readme, Helsinki.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy, Tampere.

Leskelä, Heikki & Murtomäki, Minttu 2009. Suosittelu. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liiton julkaisu, 164-175.

Mainospaikat. 2012. Rantapallo Oy kotisivut.

http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti_mainospaikat.php. Luettu 15.9.2012.

Mainostaminen Rantapallon sivuilla. 2012. Rantapallo Oy kotisivut.

<http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php>. Luettu 15.9.2012.

Materiaaliohje. 2012. Rantapallo Oy kotisivut.

http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti_materiaaliohje.php. Luettu 6.10.2012.

Menu. 2012. Jungle Juice Bar kotisivut. Päivitetty 13.9.2012.

<http://www.junglejuicebar.fi/menu.html>. Luettu 15.9.2012.

Mikä on markkinointisuunnitelma? Opetushallituksen verkkomateriaalit.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm. Luettu 6.10.2012.

Mikä on suosittelijat.fi-palvelu? Suosittelijat.fi palvelun kotisivu.

<http://suosittelijat.fi/mika-suosittelijat.html>. Luettu 28.9.2012.

Ohjeita tapahtumajärjestäjälle. 2012. Helsingin Kaupungin Talous- ja suunnittelukeskuksen verkkosivut. Päivitetty 30.7.2012.
http://www.hel.fi/hki/elinkeinopalvelu/fi/Tapahtumakaupunki/Ohjeita%20tapahtuman_j_rjest_j_lle. Luettu 6.10.2012.

Ostoihin sisältyvän arvonlisäveron vähentäminen. 2011. Verohallinnon verkkosivut. Päivitetty 24.1.2011. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Arvonlisaverotus/Ostoihin_sisaltyvan_arvonlisaveron_vahentaminen. Luettu 6.10.2012.

Pakuovelle.com. Oy KD Rent Ab verkkosivut.
https://www.pakuovelle.com/index.html?gclid=CIPNyvW6_bICFad3cAodYkgAcQ. Luettu 6.10.2012.

Peltoniemi, Ari & Varjonen, Johanna 2011. Ravintoloiden ruokapalveluiden alv-alennus ja hintakehitys vuonna 2010. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1 / 2011.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5505/2011_01_julkaisu_ravintoloiden_ruokapalveluiden_alv.pdf. Luettu 2.10.2012.

Perälähti, Marko & Kumpusalo-Sanna, Vilja 2012. Taloustutkimuksen Horeca-rekisteri 2011. Taloustutkimus Oy julkaisu. Kirjoitettu 24.2.2012.
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/horeca-rekisteri-2011.pdf>. Luettu 4.10.2012

Piipari, Mia & Korpela, Pirjo 2012. Ulkomyyntiohje. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran julkaisu. Versio 16022/3. Kirjoitettu 4.6.2012.
http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf. Luettu 6.10.2012.

Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailijaseuranta. Ekonomia-sarja. WSOY, Helsinki.

PR. Opetushallituksen verkkomateriaalit.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm>. Luettu 4.11.2012.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita, Helsinki.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali 11. Kymenlaakson Ammatikorkeakoulu, Kouvola.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Helsinki.

Ravitsemispalvelut. Ammattinetti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.
http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat?jsessionid=87999D46708CECEC2C8DFE5F297BB246?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akysearchammattiala-

la_INSTANCE_6tRI_alaId=23&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaId=23.3. Luettu 2.10.2012.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Satuli, Heli 2011. Alv:n alentaminen kasvatti suomalaisten tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin. Vitriini 2011 (8), 10.
http://dev36.insoniq1.smilehouse.com/files/vit_11_8_10.pdf. Luettu 2.10.2012.

Scoble, Robert & Israel, Shel, 2008. Blogit ja bisnes: yritys 2.0. Suom. Ljungberg, Tuisku. Basam Books, Helsinki.

Seuranta. 2009. Markkinointisuunnitelma.fi verkkosivut.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301>. Luettu 14.10.2012.

Shingler, Noora 2009. Superruoka on paluuta juurille. Yle Kuningaskuluttaja.
<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2430>. Kirjoitettu 8.10.2009. Luettu 30.8.2011.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 47. WSOY, Helsinki.

Suhdanne 2/2012. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry julkaisu. Kirjoitettu 4.6.2012.
<http://mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdanne12-2.pdf>. Luettu 2.10.2012.

Suhdanne: Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysynnän kasvu nollassa. 2012. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry julkaisu. Päivitetty 2.3.2012.
<http://dev36.insoniq1.smilehouse.com/?file=1465>. Luettu 2.10.2012.

Tarina/Arvot. 2012. Jungle Juice Bar. Päivitetty 3.5.2012.
<Http://www.junglejuicebar.fi/tarina.html>. Luettu 15.9.2012.

Tietoa Rantapallosta. 2012. Rantapallo Oy. <Http://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu 15.9.2012.

Toivonen, Santtu 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liiton julkaisu, 48–55.

Totuus lentojen hinnoittelusta: Tällöin kannattaa matkustaa! 2012. MTV3 verkkouutinen. Kirjoitettu 19.03.2012.
<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1488599/totuus-lentojen-hinnoittelusta-taloin-kannattaa-matkustaa>. Luettu 13.10.2012.

Ulkomaan vapaa-ajanmatkat päättymiskuukauden mukaan vuonna 2011. Tilastokeskus. Päivitetty 30.5.2012. http://tilastokeskus.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tau_003_fi.html. Luettu 6.10.2012.

Ulkomyyntiohje. 2012. Helsingin Kaupunki Ympäristökeskuksen verkkosivut. Päivitetty 17.7.2012. <http://www.hel.fi/hki/ymk/fi/Elintarvikkeet/Ulkomyynti>. Luettu 6.10.2012.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita, Helsinki.

Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2011. 2012. Tilastokeskus. Päivitetty 16.3.2012.
http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=050_vaerak_tau_104&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2011&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi. Luettu 11.10.2012.

Wayne's Coffee tekee pikapaluun. 2012. Kauppalehden verkkoartikkeli. Kirjoitettu 20.8.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/waynes+coffee+tekee+pikapaluun/201208244043?ext=rss>. Luettu 9.10.2012.

Ylikoski, Teemu 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. Asiakkuusmarkkinointiliiton raportti. Kirjoitettu maaliskuussa 2010.
<http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>. Luettu 28.9.2012.

Markkinointitoimenpiteiden aikataulu

AIKATAULU JOULUKUU 2012–TOUKOKUU 2013



| | JOULUKUU | | | | | | | TAMMIKUU | | | | | | | HELMIKUU | | | | | | | MAALISKUU | | | | | | | HUHTIKUU | | | | | | | TOUKOKUU | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|----------|----|----|----|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|----|-----------|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|--|--|----------|--|--|--|--|--|--|
| | VIIKKO | | | | | | | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | | | | | | | | | |
| Projektin nimi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Blogi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kotisivujen valmistelu * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kirjoittaminen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suositteleva | Julkaisu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Suositteleva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kotisivujen valmistelu * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menekinedistäminen | Suositusten kerääminen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Suositusten lisääminen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Liikkuvan elintarvikehuoneiston lupahakemus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ilmoitus Eviralle | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ilmoitus poliisille tapahtumasta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sopimus sähköisen toimituksesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Julisteiden ja flyerien painatus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Työntekijöiden järjestäminen tapahtumaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Teltan, pöytien ja auton varaaminen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kampanja Elleinlauktion läheisyydessä 24.4. ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tarjouskampanja myyntipisteissä | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internetmainos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mainoksen sisällön suunnittelu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bannermainoksen toteutuksen kilpailutus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kampanjasivun luonti ja testaus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bannermainoksen toteutus *** | Bannermainoksen toteutus *** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bannermainoksen lähetyksen Rantapalolle | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mainos Rantapallo.fi sivuilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tarjouskampanja myyntipisteissä | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

* kotisivun tekninen toteuttaja vastuussa

** viikolla 17: tukussa käynti, työntekijöiden brief, auton ja teltan haku, teltan kassus ja tarvikkeiden laittaminen valmiiksi

*** kilpailutuksen voittanut yritys vastuussa



MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SEURANTA

Kuukausi: _____

Kuukauden aikana tehdyt markkinointitoimenpiteet

| Toimenpide | Hinta | Klikkausten, palautuneiden lipukkeiden, tms. määrä | Muuta huomioitavaa |
|------------|-------|---|--------------------|
| | | | |
| | | | |

Blogi (erikoishuomiot, muutokset aiempaan)

| Kävijämäärät | Vierailuajat | Maantieteellinen sijainti |
|--------------|--------------|---------------------------|
| | | |

Asiakasmäärät

| Ko. kuukausi | Edellinen kuukausi | Ero % | Edellivuoden vastaava ajanjakso | Ero % |
|--------------|--------------------|-------|------------------------------------|-------|
| | | | | |

Myynti

| Ko. kuukausi | Edellinen kuukausi | Ero % | Edellivuoden vastaava ajanjakso | Ero % |
|--------------|--------------------|-------|------------------------------------|-------|
| | | | | |

Muuta huomioitavaa



MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SEURANTA

Vuosi _____

| Kuukausi | Markkinoinnin kustannukset (euroa) | Myynti (euroa) | Asiakas- määrä (kpl) |
|--------------------|--|-------------------|----------------------------|
| Tammikuu | | | |
| Helmikuu | | | |
| Maaliskuu | | | |
| Huhtikuu | | | |
| Toukokuu | | | |
| Kesäkuu | | | |
| Heinäkuu | | | |
| Elokuu | | | |
| Syyskuu | | | |
| Lokakuu | | | |
| Marraskuu | | | |
| Joulukuu | | | |
| Koko vuosi yht. | | | |